

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

HENKILÖTIETOJEN SUOJAN ELEMENTIT ASIAKASTIEDON KÄSITTELYSSÄ

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2017
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Rebekka Teerijoki

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto: Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä: TEERIJOKI, REBEKKA
Tutkielman nimi: HENKILÖTIETOJEN SUOJAN ELEMENTIT
ASIAKASTIEDON KÄSITTELYSSÄ

Pro gradu -tutkielma: 95 sivua, 4 liitesivua

Aika: Lokakuu 2017

Avainsanat: Asiakastieto, henkilötietojen suoja, yksityisyys, koettu hyöty

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida henkilötietojen suojan elementtejä asiakastiedon käsittelyssä. Tämä tapahtuu tarkastelemalla asiakastiedon elinkaaren vaiheita, kuluttajan kanssa solmittavan yhteistyösopimuksen elementtejä sekä keinoja, joiden avulla yritykset voivat tarjota kuluttajalle hyötyjä vastineeksi henkilötietojen keruusta ja luovuttamisesta. EU:n uutta tietosuojaa-asetusta eli tiukentuvan henkilötietojen suojan elementtejä ei ole aikaisemmin tutkittu sekä kuluttajaa että yritystä hyödyttävän yhteistyösopimuksen näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta kokonaisuudesta. Ensimmäinen osa käsittelee asiakastiedon luonnetta sekä tiedon elinkaariajattelua. Toisessa osassa tarkastellaan kuluttajan yksityisyyttä ja sen tunnetta rakentavia elementtejä. Viimeinen osa käsittelee tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteita puoltavaa kuluttajan ja yrityksen välistä yhteistyösopimusta, mikä onnistuessaan voi muodostaa arvoa sopimuksen molemmille osapuolille.

Kvalitatiivinen tutkimusaineisto luotiin puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla, jota tuki osittain suullinen protokolla. Tutkimukseen valittiin yhdeksän 25–56-vuotiaasta kuluttajaa erilaisista ammatillisista taustoista. Aineisto analysoitiin teoriasidonnaisen ja osittain myös aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin ja sitä ohjasi hermeneuttinen tulkinta.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että kuluttajan saama hyöty erilaisten vastineiden kautta on tärkein tekijä yhteistyösopimuksen suunnittelussa. Kuluttajan kanssa solmittavan yhteistyösopimuksen elementtejä tunnistettiin suostumus, kontrolli, läpinäkyvyys, ja koettu hyöty. Erilaisia keinoja tarjota kuluttajille vastineita tunnistettiin neljä eri kokonaisuutta: informaation lisääminen asiakastiedon elinkaaren vaiheista, mahdollisuus päästä katsomaan ja muokkaamaan kerättyjä tietoja, paremmat palvelut ja sisällöt sekä motivoivat kannusteet.

Tutkimus osoittaa, että asiakastiedon keruu ja käyttö kannattaa sen jatkuvuuden takaamiseksi nähdä yhteistyösopimuksena kuluttajan kanssa. Lisäksi tiukentuvan henkilötietojen suojan elementtien tarkastelu ja noudattaminen voidaan yritysten näkökulmasta todeta tärkeäksi. Se antaa paremmat mahdollisuudet rakentaa luottamusta asiakastiedon keruu- ja käsittelykäytänteitä kohtaan, mikä voi kumuloida yrityksille kilpailuetua ja parempaa mainetta.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Kohti yhteistyösopimusta asiakastiedon keruussa ja tiedon jakamisessa	5
1.2 Henkilötietolain kumoava EU:n tietosuoja-asetus	8
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	11
2 YKSITYISYYS JA HENKILÖTIETOJEN SUOJA ASIAKASTIEDON KÄSITTELYSSÄ	13
2.1 Kuluttajista kerättävä asiakastieto	13
2.1.1 Asiakastiedon muodot	13
2.1.2 Asiakastiedon elinkaari ja sen vaiheet	15
2.1.3 Tiukentuva henkilötietojen suoja asiakastiedon elinkaaren vaiheissa	19
2.2 Kuluttajan ja yrityksen taistelu yksityisyydestä	21
2.2.1 Kuluttajan yksityisyys	21
2.2.2 Kuluttajien asenteet ja yritysten tarve saada asiakastietoa	24
2.3 Tiedon jakamisen yhteistyösopimus arvon luomisen mahdollistajana	28
2.3.1 Yhteistyösopimuksen elementit	28
2.3.3 Tavoitteena molemminpuolinen arvon muodostuminen	31
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	35
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat	37
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus	38
3.3 Tutkimushenkilöiden valinta	39
3.4 Aineiston luominen	40
3.4.1 Suullinen protokolla	41
3.4.2 Puolistrukturoidut haastattelut ja haastattelutilanteet	43
3.5 Aineiston käsittely ja analysointi	45
4 SUOSTUMUS ASIAKASTIEDON KERUUSEEN VASTINEIDEN AVULLA	49
4.1 Kuluttajan kanssa solmittavan yhteistyösopimuksen elementit	49
4.1.1 Suostumus	49
4.1.2 Kontrolli	51
4.1.3 Läpinäkyvyys	54
4.1.4 Koettu hyöty	57

4.2 Keinot tarjota kuluttajille hyötyjä vastineeksi asiakastiedon luovuttamisesta.....	58
4.2.1 Informaation lisääminen asiakastiedon elinkaaren vaiheista	59
4.2.2 Mahdollisuus päästä katsomaan ja muokkaamaan kerättyjä tietoja.....	62
4.2.3 Paremmat palvelut ja sisällöt.....	64
4.2.4 Motivoivat kannusteet	65
4.4 Teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi ja johtopäätökset	69
5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	75
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	75
5.2 Kontribuutio.....	79
5.3 Luotettavuuden arviointi	80
5.4 Liikkeenjohdolliset päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet	82
LÄHTEET.....	86
LIITTEET.....	96
LIITE 1. Luettelo haastateltavista.....	96
LIITE 2. Puolistrukturoitu haastattelurunko	97
LIITE 3. Kuvia Google-tilin sisällöstä ja tietosuojaselosteesta	98

KUVIOT

Kuvio 1. EU:n tietosuoja-asetuksen sisältö ja tavoitteet.....	9
Kuvio 2. Asiakastiedon elinkaaren vaiheet.....	16
Kuvio 3. Tiukentuva henkilötietojen suoja asiakastiedon elinkaaren vaiheissa.....	20
Kuvio 4. Kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentavia elementtejä	23
Kuvio 5. Tekijät, joilla yritys voi vahvistaa kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentavia elementtejä.....	30
Kuvio 6. Yhteistyösopimuksen kautta kohti molemminpuolista arvon muodostumista.....	33
Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	36
Kuvio 8. Aineiston analyysiprosessi.....	46
Kuvio 9. Teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi.....	73

TAULUKOT

Taulukko 1. Kuluttajan oikeudet ja yrityksen velvollisuudet koskien henkilötietojen keruuta ja käsittelyä.....	10
Taulukko 2. Kuluttajan ja yrityksen välisen yhteistyösopimuksen elementit.....	29
Taulukko 3. Keinot ja vastineet asiakastiedon keruussa.....	59

1 JOHDANTO

1.1 Kohti yhteistyösopimusta asiakastiedon keruussa ja tiedon jakamisessa

Asiakastiedon keruu ja tähän linkittyvä kuluttajien yksityisyys ovat ilmiönä satoja vuosia vanhoja, mutta ne ovat saaneet täysin uuden luonteen online-ympäristössä. Vauhdikas teknologinen kehitys ja globalisaatio ovat tuoneet henkilötietojen suojeluun uudenlaisia haasteita ja toisaalta tietoa kuluttajista jaetaan ja kerätään merkittävästi enemmän kuin aikaisemmin (Euroopan unioni 2016). Samalla kuluttajien kontrolli omiin henkilötietoihin on heikentynyt, kun tietoja käsitellään laajasti ilman, että ”tiedon luovuttaja” on itse tästä tietoinen (Arcand ym. 2007, 663).

Digitaalisen ajan asiakaslähtöiset prosessit palvelevat kuluttajaa kussakin tilanteessa hänestä saatavissa olevien tietojen perusteella (Takala 2016), joten yritysten kannalta asiakastiedon kerääminen on yksi liiketoiminnan ydinprosesseista. Henkilötiedot ovatkin tämän ajan öljyä (Sormunen 2017). Kuluttajien haluttomuus jakaa henkilötietoja on nähty jo kauan suurimpana uhkana digitaalisessa taloudessa (Culnan 2000; Malhotra ym. 2004) ja kaikissa kehittyneissä maissa kamppaillaan asiakastiedon saamiseen liittyvästä vaihtokaupasta asiakastiedon keruun ja kuluttajan yksityisyyden suojan välillä. Vaihtokauppa kuitenkin mahdollistaa paremman taloudellisen tehokkuuden (Milberg, Smith & Burke 2000, 35).

Asiakastieto voidaan sen evoluutiokehityksen kautta nähdä mahdollisuutena tukea asiakkaiden prosesseja, jolloin yritysten fokus on asiakkaiden arvonluomisprosessien tukemisessa (Saarijärvi, Karjaluoto & Kuusela 2013, 594). Google ja Facebook ovat jo kauan sitten rakentaneet koko liiketoimintansa asiakastiedon keruun ja käsittelyn ympärille, jossa olennaisessa osassa kuluttajille tarjotaan mahdollisuus päästä katsomaan omia tietojaan niin kutsulle omalle tililleen. Globaalit markkinahallitsijat pyrkivät maksimoimaan asiakastiedon keruun ja hyödyntämään sitä tehokkaasti koko asiakastiedon elinkaaren ajan eli tiedon keruussa, käsittelyssä, säilytyksessä, siirrossa ja poistamisessa (Stavinoha & Salido 2010; Liu, Tan & Chen 2013).

Yksityisyyttä käsittelevät tutkimukset ovat lisääntyneet huomattavasti. Kuluttajien kokemia tuntemuksia henkilötietojen suojasta on tutkittu online-ympäristössä erityisesti verkkokaupan (Yang & Jun 2002; Kansal 2014; Gurung & Raja 2015) ja sosiaalisen median kontekstissa (Dey, Jelveh & Ross 2012; Quinn 2016). Tunne yksityisyydestä ja sen loukkaamisesta on hyvin yksilöllistä (Hann ym. 2007). Yksityisyys voidaan määritellä yksilön kykynä kontrolloida milloin, miten ja millä laajuudella hänen henkilötietojaan annetaan tai jaetaan muille (Westin 1967) ja tämä on tiedon eliniän yksi tärkeimmistä eettisistä, lainopillisista, sosiaalisista ja poliittisista pulmista (Milberg ym. 2000; Culnan & Bies 2003). Yksityisyys luokitellaan yleisesti ihmisoikeudeksi (Schoeman 1984), joten sitä koskevat näkemykset ja mielipiteet tarkastellaan aina hyvin vakavasti. Tunne yksityisyyden menettämisestä vaikuttaa suoraan kuluttajan luottamuksen heikkenemiseen eri ympäristöissä (Pavlou 2003).

Tietosuoja-asioihin erikoistuneen yrityksen TRUSTe:n julkaiseman raportin mukaan vuonna 2016 92 % brittiläisistä online-käyttäjistä oli huolissaan tietosuojastaan internetissä (NCSA GB Consumer Privacy Index 2016). Kuluttajien huoli yksityisyyden menettämisestä ei ole turhaa, sillä online-ympäristössä toimimiseen liittyy heidän tietojensa suojelun kannalta huomattavia riskejä. Kuluttajat ovat alkaneet entistä vahvemmin tiedostaa asiakastiedon keruun ja pelko tietojen väärinkäytöstä, identiteettivarkauksista ja jatkuvasta seuraamisesta on lisääntynyt sitä mukaa, kun media on ottanut aiheita aktiivisesti esiin hyvinkin negatiivisessa valossa. Googlea ja Facebookia on haastettu oikeuteen myös ahkerammin, kun tietoisuus asiakastiedon keruusta ja tiedon hallinnan käytänteistä on yleistynyt (Hong & Thong 2013).

Vaikka kuluttajat usein havaitsevat, että osa heidän henkilötiedoistaan on julkisesti avointa, vain pieni osa heistä ymmärtää, miten laajasti yritykset pääsevät tarkastelemaan ja hyödyntämään heistä kerättyä tietoa. Usein tämä ilmenee heille tapauksissa, joissa yritys avoimesti informoi tiedonkeruuprosesseistaan (Aguirre ym. 2015). Yksi syy tähän epätietoisuuteen on se, että kuluttajat eivät jaksakaan lukea pitkiä ja epäselvästi kirjoitettuja tietosuojakäytänteitä ja evästekstejä (ks. McDonald & Cranor 2008), elleivät henkilötiedot ole arkaluontoisia ja kuluttajat silloin automaattisesti varovaisempia tietojen antamisen suhteen (Rapp ym. 2009, 52). Kuitenkin vain pieni osa kuluttajista,

jotka ovat huolissaan omasta yksityisyydestään, tekevät itse jotain tietojensa suojelun eteen (Arcand ym. 2007, 665). Tähän mennessä tutkimukset ovat keskittyneet pääsääntöisesti kuluttajien asenteisiin, aikomuksiin ja huoliin liittyen yksityisyyden suojaan, ja vähemmälle huomiolle ovat jääneet todelliset henkilötietojen luovuttamiseen liittyvät mekanismit, joita yksilöt käyttävät (Zafeiropoulou ym. 2013).

Yritysten näkökulmasta hyvin hoidetut tietosuojat-asiat voidaan kasvavissa määrin nähdä kilpailuetuna. Monet yritykset ovat toimineet kuitenkin pääosin reaktiivisesti tietosuoja koskevilla asioilla ja alkavat pohtia tosissaan henkilötietojen suojelua koskevia käytänteitään vasta silloin, kun jokin ulkoinen uhka alkaa koetella (Hong & Thong 2013). Tietosuoja ei nykyisin ole enää pienen piirin juttu, sillä media pitää huolen siitä, että asioista puhutaan hyvin avoimesti ja virheet koituvat helposti yrityksen tappioksi (Pynnä 2016). Oikeanlainen tietosuojaviestintä on keskeisessä roolissa ja pakollisten lakitekstien lisäksi on hyvä miettiä myös kokonaisuutta. Jos viestintä tehdään järkevästi, se on yritykselle keino erottua joukosta läpinäkyvänä toimijana. Hyvänä esimerkkinä toimii sähköautobrändi Tesla, joka kerää kuluttajista erittäin paljon tietoa kertomalla avoimesti siitä, miten luovutettu tieto tulee hyödyttämään kuluttajaa (Järvinen 2016).

Kuluttajien ja yritysten asiakastiedon käsittelyyn liittyvien intressien yhteen sovittaminen aiheuttaa erilaisia ongelmia uuden EU:n tietosuoja-asetuksen (General Data Protection Regulations, GDPR) eli tiukentuvan henkilötietojen suojan valossa. Kuluttajat eivät yleisesti haluaisi antaa itsestään laaja-alaista tietoa yrityksille ja yritysten toimintatavat taas kärsivät, jos asiakastietoa ei pystytä keräämään ja hyödyntämään liiketoiminnan tukena entiseen tapaan. Ilmiön moniulotteisen ja dynaamisen luonteen valossa asiakastiedon kerääminen ja käyttö kannattaisi kuitenkin nähdä yhteistyösopimuksena kuluttajan kanssa. Kun sekä yrityksillä että kuluttajilla on asiakastiedon hyötyjen kanssa haasteita, on hyvä muistaa, että nykyteorian mukaan arvo luodaan aina asiakkaan kanssa yhdessä (Grönroos & Voima 2012; Still & Saraniemi 2016). Henkilötietojen suojan tarkka huomioiminen voi tarjota yrityksille, kuten Googlelle kilpailuetua, ja samanaikaisesti sallii sen ottaa kaiken hyödyn irti hakukoneesta saatavasta asiakastiedosta (Hann ym. 2007, 34). Uusi tietosuoja-asetus voi parhaimmillaan toimia

myös askeleena kohti dataohjautuvaa yrityskulttuuria ja digitaalisen asiakaskokemuksen parantamista (Öster 2017).

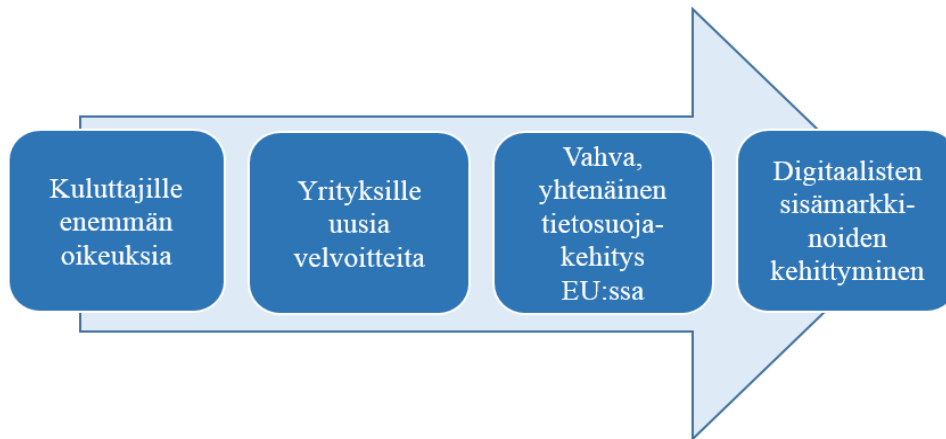
Yritysten ei tulisi peitellä asiakastiedosta saamiaan hyötyjä. Silti yhteistyösopimus edellyttää sitä, että kuluttajan on myös saatava arvoa ja konkreettista hyötyä järjestelystä (Myerscough, Lowe & Alpert 2006, 119; Järvinen 2016). Saarijärvi, Karjaluoto ja Kuusela (2013, 595) korostavat, että asiakastiedon käyttöä ei koskaan tulisi tarkastella yksipuolisena, sillä tiedon jakaminen sekä kuluttajan että yrityksen puolesta avaa molemmille osapuolille monenlaisia arvonluomisen mahdollisuuksia. Asiakastietoa ei tulisi nähdä vain yritykselle arvokkaana asiana ja yrityksen omistamana, vaan tieto tulisi nähdä myös asiakkaille hyödyllisenä resurssina, jolla heitä voidaan muun muassa palvella paremmin. Molempia osapuolia hyödyttävä ”win-win -asetelma” on mahdollista saavuttaa, kun yritykset kohtelevat kuluttajia tiedon jakamisen partnereina, ei kohteina (Mitchell 2010; Mitchell 2012).

1.2 Henkilötietolain kumoava EU:n tietosuoja-asetus

Asiakastiedon keruussa on kyse yksilön henkilökohtaisten tietojen keruusta ja käsittelystä, jota pyritään rajoittamaan lainsäädännön keinoin. Yritysten kannalta tietosuojakäytänteiden noudattaminen pohjautuu kahteen asiaan: lain edellyttämiin toimenpiteisiin sekä yrityksen etiikkaan ja omiin valintoihin harjoittaa asiakastiedon keruuta (Castaneda, Montoso & Luque 2007). Direktiivi 95/46/EY eli Suomen vuonna 1995 asetettu henkilötietolaki astui voimaan EU-alueella vuonna 1998 (European Union 1995; Armstrong 2004) eli täysin erilaisella internet-aikakaudella, jota nyt eletään. Sen soveltaminen on myös ollut varsin kirjavaa eri jäsenmaissa (Armstrong 2004, 423), mikä on johtanut siihen, että tietosuojan täytäntöönpanon hajanaisuutta ei ole pystytty estämään eri puolella Euroopan unionia (ks. Milberg, Smith & Burke 2000). Tämä on nykypäivänä tapahtuvan aktiivisen asiakastiedon siirron kannalta hyvin ongelmallista.

Nykyinen henkilötietodirektiivi, johon Suomessa sovellettava henkilötietolaki perustuu, korvataan keväällä 2016 voimaan tulleella Euroopan unionin tietosuoja-asetuksella. Tämä on tietosuojalainsäädännön suurin uudistus 20 vuoteen. Uusi asetus tulee sovellettavaksi pääasiassa sellaisenaan kahden vuoden siirtymäajan jälkeen eli 25.5.2018

kaikissa jäsenvaltioissa (Voss 2017). Uuden tietosuoja-asetuksen on tarkoitus yhdenmukaistaa EU-jäsenvaltioiden lainsäädäntöä ja pyrkiä rakentamaan kuluttajissa luottamusta, jonka pohjalta digitaalinen talous voi kehittyä paremmin koko sisämarkkina-alueella. Kuviossa 1 esitetään asetuksen sisältö ja tavoitteet tarkemmin.



Kuvio 1. EU:n tietosuoja-asetuksen sisältö ja tavoitteet (mukaillen Euroopan unioni 2016; Voss 2017)

Verrattuna vuonna 1995 säädettyyn direktiiviin (95/46/EY) asetuksen soveltamisala laajenee. Asetusta tulee noudattaa kaikessa henkilötietojen käsittelyssä, jota harjoitetaan Euroopan unioniin sijoittuneen yrityksen tai henkilötietojen käsittelijän toiminnan yhteydessä riippumatta siitä, että tapahtuuko itse tietojen käsittely unionin alueella. Lisäksi henkilötiedon määritelmä laajenee. Periaatteita on sovellettava tunnistettavaan tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön liittyviin tietoihin eli kaikkeen tietoon, jota ei voi luokitella anonymiksi tiedoksi (Voss 2017).

Asetuksen keskeisenä tavoitteena on suojata tehokkaammin kuluttajan perusoikeuksia ja erityisesti heidän oikeuttaan henkilötietojen suojaan. Yrityksille tämä merkitsee tiukempia velvollisuuksia tietosuojakäytänteiden noudattamisessa sekä näiden läpinäkyvyyden lisäämisessä (Taulukko 1). Asetuksen puitteissa ei enää riitä, että yritykset kertovat noudattavansa lakeja, vaan tämä täytyy pystyä systemaattisesti ja läpinäkyvästi osoittamaan kuluttajille. Asetus perustuu niin sanottuun tilivelvollisuus-ajatteluun, mikä edellyttää riskilähtöistä tietosuojan suunnittelua ja kykyä myös todistaa tehdyt toimenpiteet (Pynnä 2016). Yrityksen on lisäksi korvattava kuluttajalle vahingot,

jotka ovat aiheutuneet tietojen käsittelystä, joka on ollut uuden asetuksen vastaista toimintaa (Euroopan unioni 2016).

Taulukko 1. Kuluttajan oikeudet ja yrityksen velvollisuudet koskien henkilötietojen keruuta ja käsittelyä (mukaillen Euroopan unioni 2016)

Kuluttajan oikeudet	Yrityksen velvollisuudet
Oikeus saada informaatiota läpinäkyvästi	Läpinäkyvä informointi ja selkeä viestintä, kun tietoja toimitetaan kuluttajille (esim. käyttöehto- ja evästetekstit).
Oikeus saada tietää henkilötietojen keruun käytännöistä sekä pääsy henkilötietoihin	Toimitettava tiedot liittyen: kuka tietoja kerää ja mihin tarkoitukseen, mikä on tietojen käsittelyn oikeusperuste ja ketkä kaikki tulevat vastaanottamaan kerättyjä tietoja. Mahdollistettava kuluttajan pääsy hänestä kerättyihin henkilötietoihin.
Oikeus tietojen oikaisemiseen, poistamiseen ja käsittelyn rajoittamiseen	Velvollisuus pyynnöstä oikaista kuluttajasta kerätty epätarkat ja virheelliset tiedot ja ilmoittaa, jos tällaisia toimenpiteitä on tehty. Velvollisuus pyynnöstä poistaa kuluttajasta kerätty tiedot ("tehdä henkilö unohdetuksi"), rajoittaa tietojen käsittelyä tai siirtää tiedot järjestelmästä toiseen.
Oikeus vastustaa henkilötietojen käsittelyä ja muita automatisoituja yksittäispäätöksiä	Koskee esim. suoramarkkinointitarkoituksia ja profilointia ilman kuluttajan suostumusta

Asetus takaa selkeämmän ja oikeudenmukaisemman tietosuojakehityksen ja vastaa paremmin tämän hetkisen online-ympäristön haasteisiin liittyen henkilötietojen suojaan ja asiakastiedon keruun ja käsittelyn käytänteisiin. Tietosuojakäytänteiden lisäksi asiakastieto on murroksessa myös rakenteellisen muutoksen johdosta. Kuluttajista on tullut omien henkilötietojensa hallitsijoita ja asiakastiedosta on tullut asiakkaiden tietoa (Mitchell 2012, 326; Mitch 2017). Kuluttajilla on enemmän valtaa päättää, mitä tietoja he haluavat itsestään jakaa ja kenelle. Tietosuoja-asetuksen periaatteet tukevat tätä ajatusta entisestään. Yritysten näkökulmasta tämä nostaa esiin kysymyksen, miten asiakastiedon keruuta ja käsittelyä voidaan harjoittaa jatkossa entiseen, moninaiseen tapaan?

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida henkilötietojen suojan elementtejä asiakastiedon käsittelyssä. Tutkimuksen tavoite on abstrakti, joten sitä pyritään konkretisoimaan ja tarkastelemaan seuraavien tutkimusta ohjaavien tutkimuskysymysten avulla.

- Millä tavoin tiukentuva henkilötietojen suoja näyttäytyy asiakastiedon elinkaaren vaiheissa?
- Millaisista elementeistä kuluttajan kanssa solmittava yhteistyösopimus koostuu tiukentuvan henkilötietojen suojan valossa?
- Minkälaisen keinojen avulla yritys voi luoda kuluttajalle hyötyjä vastineeksi asiakastietojen keruusta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta tavoitteena on selventää, millä tavoin tiukentuva henkilötietojen suoja peilaten EU:n uuden tietosuojasetuksen periaatteisiin näyttäytyy asiakastiedon elinkaaren vaiheissa. Ensimmäinen tavoite auttaa tutkijaa hahmottamaan koko tutkimusilmiötä sekä kahta muuta tavoitetta paremmin. Asiakastiedolla voidaan nähdä olevan elinkaari eli tässä kontekstissa tietokannassa tiedon tulo- ja poistumispiste (Stavinoha & Salido 2010; Liu, Tan & Chen 2013). Asiakastiedon käsittelyyn liittyy olennaisesti henkilötietojen suojan periaatteet, jotka näyttäytyvät erilailla asiakastiedon elinkaaren vaiheissa. Asiakastiedolla viitataan tässä tutkimuksessa digitaalisessa ympäristössä kerättävään online-asiakastietoon. Henkilötiedoksi luokitellaan mikä tahansa tietojoukko, joka voidaan yhdistää tiettyyn kuluttajaan.

Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään online-ympäristössä erityiskäsittelyä vaativat henkilötiedot, joita ovat terveyteen ja terveydentilaan liittyvät tiedot, geneettinen tila, uskonnollinen vakaumus tai poliittiset mielipiteet, lasten henkilötiedot, tiedot, joiden käsittely vaatii elintärkeän edun periaatetta sekä erittäin arkaluonteiset tiedot, kuten rotu ja etninen alkuperä. Näiden tietojen käsittelyyn sovelletaan tiukennettuja periaatteita ja käsittelyn erityisvaatimuksia, jotka eivät ole tutkimuksen kontekstin ja laajuuden kannalta olennaisia tarkastelun kohteita, sillä ilmiötä pyritään lähestymään yleisellä tasolla.

Toisen tutkimuskysymyksen kautta pyritään erittelemään kuluttajan kanssa solmittavan yhteistyösopimuksen elementtejä eli ”win-win -asetelmaa”, jossa sekä yritys että kuluttaja voivat hyötyä molemminpuolisesta tiedon jakamisesta tiukentuvan henkilötietojen suojan valossa. Kuluttajat suhtautuvat omaan yksityisyyteensä ihmisoikeutena (Schoeman 1984), joten henkilötietojen suojelun ja asiakastiedon käsittelyn välille on muodostettava sopimus, josta kuluttaja hyötyy. Yhteistyösopimuksessa yritysten tulisi kohdella kuluttajia tiedon jakamisen partnereina, ei kohteina (Mitchell 2010, 161), ja sen kautta pyrkiä osallistumaan kuluttajan arvonluomisen prosessiin. Yhteistyösopimuksen onnistuminen vaatii online-ympäristössä kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentavien elementtien tarkastelua eli millaisia elementtejä aiemmin tehdyn ja tämän tutkimuksen kautta voidaan tunnistaa.

Kolmannen tutkimuskysymyksen kautta tavoitteena on tarkastella kuluttajien tuntemusten ja näkemysten kautta, millaisten keinojen avulla yritys voi mahdollisesti luoda kuluttajille hyötyjä eli vastinetta siitä, että he antavat itsestään henkilötietoja asiakastiedon keruun kautta. Tuntemukset ja asenteet yksityisyyteen ja asiakastiedon keruuseen liittyen voivat vaihdella riippuen kuluttajien iästä, koulutustaustasta ja sukupuolesta (Riquelme & Roman 2014). Tämä pyritään ottamaan huomioon haastatteleamalla mahdollisimman laajasti eri taustaisia henkilöitä. Kuluttajan saamia hyötyjä tarkastellaan siitä näkökulmasta, että myös yritys hyötyy tästä. Lähtökohtana siis on, että kuluttajan saamien hyötyjen kautta hän on valmis antamaan suostumuksen henkilötietojen keruuseen ja käsittelyyn, jolloin yritys saa jatkuvasti asiakastietoa liiketoimintansa tueksi.

Tutkimusprosessissa pyritään laajentamaan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä teoreettisessa viitekehyksessä muodostettujen mallien sekä empirian antamien tulosten kautta. Henkilötietojen suojan tiukentuminen uuden EU-asetuksen myötä voidaan nähdä yrityksille mahdollisuutena erottua joukosta läpinäkyvänä toimijana ja saavuttaa tätä kautta kilpailuetua. Kuluttajien näkökulmasta tiukentuva henkilötietojen suoja lisää heidän oikeuksiaan, minkä tulisi vahvistaa luottamusta online-ympäristössä harjoitettavaa henkilötietojen keruuta kohtaan.

2 YKSITYISYYS JA HENKILÖTIETOJEN SUOJA ASIAKASTIEDON KÄSITTELYSSÄ

2.1 Kuluttajista kerättävä asiakastieto

Asiakastiedon aktiivinen hyödyntäminen Big data -aikakaudella on yrityksille sekä mahdollisuus että haaste. Asiakastieto sellaisenaan ei ole yritykselle hyödyllinen resurssi. Se muuttuu arvokkaaksi vasta, kun se on relevanttia yrityksen tarpeisiin nähden ja, kun se on analysoitu oikein (Choo 2002). Asiakastieto voidaan nähdä koostuvan perinteisestä, digitaalisesta ja neurofysiologisesta datasta (Kumar ym. 2013, 333). Tässä tutkimuksessa keskitytään digitaaliseen eli online-asiakastietoon, jolla nähdään olevan oma elinkaarensa.

2.1.1 Asiakastiedon muodot

Online-ympäristössä asiakastietoa on saatavilla kaikkialla. Jotta asiakastiedosta voitaisiin hyötyä parhaalla mahdollisella tavalla, täytyy ymmärtää, miten tieto jalostetaan resurssiksi. Puhtaasta datasta täytyy ensin jalostaa asiakastietoa, joka prosessoidaan asiakasymmärrykseksi ja lopulta käytännön liiketoiminnan tueksi (Choo 2002, 257). Big data -aikakaudella tavoitteena on prosessoida valtavasta tietomassasta asiakastietoa, josta pyritään muodostamaan asiakasymmärrystä, joka lopulta voi muuttua yrityksen dynaamiseksi kyvykkyydeksi eli tässä kontekstissa kilpailueduksi (Erevelles, Fukawa & Swayne 2016). Asiakastiedon hyödyntäminen liiketoiminnan päätöksenteon tukena muuntaa markkinointia kustannustehokkaasta ajattelusta kohti arvon luomiseen keskittyvää ajattelua (Kumar ym. 2013, 330).

Asiakastiedon luonteen kannalta olennaista on pystyä luokittelemaan, onko tieto tunnistettavaa, tunnistettavissa olevaa vai täysin anonymiä tietoa (Stavinoha & Salido 2010). Täysin tunnistettavalla asiakastiedolla tarkoitetaan sitä, että henkilö on täysin tunnistettavissa yrityksellä olemassa olevan hänestä kerätyn asiakastiedon perusteella. Kehittyneen teknologian ja evästeiden käytön avulla voidaan kuluttajasta ja hänen mieltymyksistään kerätä lisäksi tietoa, jota yhdistelemällä kuluttaja muuttuu tietyksi

tunnistettavissa olevaksi henkilöksi. Anonyymillä tiedolla tarkoitetaan tietoja, jotka eivät liity tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan kuluttajaan, tai henkilötietoja, joiden tunnistettavuus on poistettu niin, että kuluttajan tunnistaminen ei ole tai ei ole enää mahdollista (Euroopan unioni 2016, 5).

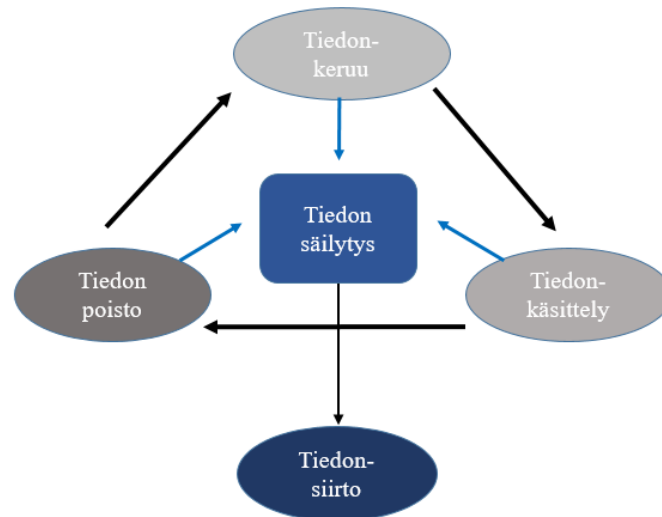
Asiakastieto voidaan luokitella esimerkiksi kuluttajan nimitietoihin, demografisiin tietoihin (ikä, sukupuoli, elämänvaihe, tulot), psykografisiin tietoihin (elämäntyyli, persoonallisuustekijät), sijaintiin ja mielenkiinnon kohteisiin tai asiakkaan verkkokäyttäytymiseen, kuten selailutietoihin ja verkko-ostoksiin (White ym. 2007, 40; Baek & Morimoto 2012). Henkilötiedoille on eri maiden lainsäädännössä erilaisia määritelmiä. Yleisesti henkilötiedoksi voidaan kuitenkin luokitella käytännössä mikä tahansa tietojoukko, joka voidaan yhdistää kuluttajaan, kuten sähköpostiosoite, luottokortin numero, sosiaalisen median päivitys tai auton rekisterinumero (Pynnä 2016). Verkkokäyttäytymistiedot eivät kuitenkaan ole automaattisesti sama asia kuin henkilötiedot, sillä henkilötiedot ovat aina täysin tunnistettavaa tietoa. Näiden tietojen sisällyttäminen henkilötietojen määritelmään edellyttää, että kerätyt tiedot on pystytty yhdistämään tiettyyn henkilöön. EU-tuomioistuimen tuoreimman linjauksen mukaan dynaaminen IP-osoite luokitellaan myös henkilötiedoksi (Aarnio 2016).

Asiakastiedon luokittelussa on hyvä muistaa, että on hyvin epätodennäköistä, että tieto on oikeasti anonyymiä tietoa. Sweeney (2000) korostaa, että yleensä yksilöllistä tietoa pyritään aina erottelemaan toisistaan, mikä tekee tiedosta henkilötietoa. Jokaisella evästeellä on esimerkiksi yksilöllinen tunnistin ja näiden erottelun seurauksena syntyy jo henkilötietoa. Asiakastieto perustuu tiedon yhdistelyn kautta usein ennusteisiin tietystä henkilöstä, mikä aiheuttaa helposti kysymyksen, onko tieto oikeasti henkilötietoa vai viitteellisesti muodostettua asiakastietoa. Tämän tyyppisten ongelmien välttämiseksi saattaa yleistyä Googlen käyttämä ”oma tili” eli verkkokäyttäytymisprofiili, josta kuluttaja voisi nähdä hänestä itsestään luotujen ennusteiden kautta muodostetun asiakasprofiilinsa. Tämä voi aiheuttaa kuluttajassa halun mennä korjaamaan tietoja itsestään, mikäli se on tilin kautta mahdollista, sillä tiedot eivät välttämättä ole profiileissa kovinkaan totuudenmukaisia.

2.1.2 Asiakastiedon elinkaari ja sen vaiheet

Organisaatiotutkimuksessa tiedon hallinnalle on nähtävissä erilaisia vaiheita, joita voidaan kuvata informaation hallinnan kehänä. Olemassa oleva tieto muuntuu ja kulkee eteenpäin tiettyä polkua pitkin, jota voidaan havainnollistaa tiedon kehityskaarena. Organisaation tiedon kehityksen ja hallinnan vaiheina voidaan nähdä muun muassa tiedon hankinta, säilytys, jakaminen ja käyttö (Davenport 1993; McGee & Prusak 1993). Tietojenkäsittelytieteiden näkökulmasta tiedon hallintaan liittyviä vaiheita kuvataan tietokannassa tapahtuvien tapahtumien kautta. Tietokanta koostuu vakiintuneesta datasta, jolla on ihmisen tapaan elinkaari syntymästä kuolemaan. Asiakastiedon elinkaaren tarkastelu on tutkimuksen kontekstissa olennaista, sillä se kuvaa kokonaisvaltaisesti asiakastiedon kulun prosessia ja vaiheita, joiden kautta myös laissa eritellään yrityksen tietosuojavelvoitteita.

Liu, Tan ja Chen (2013, 214) tunnistavat neljä vaihetta, jotka toistuvat asiakastiedon elinkaareissa: tiedon keruu, käyttäminen, päivittäminen ja poistaminen. Stavinoha ja Salido (2010) korostavat, että asiakastiedon elinkaari voi jatkua jossain vaiheessa toisen yrityksen tietokannassa, kun tieto siirretään kolmannelle osapuolelle. Tähän pohjautuen tiedon siirto sisältyy olennaisesti asiakastiedon elinkaarikehään. Lisäksi tiedon säilytys tapahtuu CRM-järjestelmässä, joka toimii niin sanotusti asiakastiedon kotipesänä. Kootusti asiakastiedon elinkaaren voidaan näin ollen nähdä koostuvan viidestä vaiheesta: tiedon keruusta, -käsittelystä, -säilytyksestä, -siirrosta ja -poistamisesta. Vaiheet eivät ole lineaarisia, vaan esiintyvät asiakastiedon hallinnassa ja tietosuojakäytänteiden noudattamisessa myös yhtäaikaaisesti (Kuvio 2).



Kuvio 2. Asiakastiedon elinkaaren vaiheet (mukaillen Stavinoha & Salido 2010; Liu, Tan & Chen 2013, 214)

Kuluttajista kerätään ensin erilaisten keinojen kautta dataa, kuten henkilötietoja, jotka kulkeutuvat automaattisten prosessien kautta erilaisiin tietovarastoihin, kuten yrityksen CRM-järjestelmään. Asiakastietoa käsitellään ja jalostetaan eri tarpeisiin, jotta tiedosta saadaan muodostettua asiakasymmärrystä liiketoiminnan tueksi. Asiakastietoa säilytetään järjestelmissä siihen asti, kunnes tieto poistetaan tai siirretään eteenpäin. Tällöin elinkaarikehä tulee yksittäisten tietojen kohdalla päätökseen. Seuraavaksi kuvataan asiakastiedon elinkaaren vaihteita yksityiskohtaisemmin.

Tiedonkeruu

Asiakastiedon elinkaari alkaa siitä, kun yritys kerää lukuisten eri tapojen kautta kuluttajista tietoja omiin järjestelmiinsä. Kuluttajista saatava tieto voi olla eri laatuista eli tunnistettavaa, tunnistettavissa olevaa tai anonyymiä tietoa ja yritykset voivat käyttää tiedon hankkimiseen joko avoimia tai epäsuoria tiedonkeruutaktiikoita. Kun yrityksellä on avoin tiedonkeruustrategia, sen tavoitteena on informoida kuluttajaa heihin kohdistuvasta asiakastiedon keruusta (Sundar & Marathe 2010). Tiedottamisen lisäksi avoimiin tiedonkeruutapoihin kuuluvat kuluttajille selkeät tilanteet, joissa kuluttaja itse täyttää tietonsa esimerkiksi lomakkeisiin tai rekisteröitymiskaavakkeisiin (Murthi & Sarkar 2003, 1351–1353). Rekisteröintilomakkeet keräävät usein vain faktatietoa, kuten nimi-, osoite-, puhelinnumero- ja sähköpostitietoja.

Epäsuoria tiedonkeruutaktiikoita hyödyntäessään yritys kerää henkilötietoja ilman, että kuluttaja on tietoinen tästä, ja yleensä tämä tapahtuu juuri online-ympäristössä surffailtaessa (Milne ym. 2008; Montgomery & Smith 2009). Asiakastiedon epäsuora keruu tapahtuu useimmiten evästeiden kautta, jotka ovat elektronisia jäljennyslaitteita ja antavat erittäin täsmällistä tietoa kuluttajien liikkeistä ja käyttäytymisestä sivustoilla (Rapp ym. 2009, 52). Vaikka evästeiden kautta hankittu yksittäinen tieto ei olekaan suoraan henkilöön yhdistettävissä olevaa tietoa, yritykset voivat säilöä evästeiden kautta kerättyä dataa ja yhdistää sen kuluttajan IP-osoitteeseen (Evans 2009, 30).

Tiedonkeruuseen liittyy olennaisesti siitä informoiminen kuluttajille, jonka yritykset monesti hoitavat pitkillä ja epäselvillä tietosuojakäytännöillä ja bannerin tavoin ruudulle ilmestyvien evästekstien avulla. Arcandin ym. (2007, 664–665) mukaan informointitapoja on olemassa yleensä kahdenlaisia: opt-in- ja opt-out-formaatit. Kun yritys kertoo tietosuojakäytännössään opt-in-formaatilla, kuluttajalta pyydetään lupa tietojen keruuseen ja käsittelyyn ja kuluttajat pystyvät vaikuttamaan, miten heidän henkilötietojensa voidaan käyttää ja siirtää. Opt-out-formaatilla yritys vain informoi kuluttajaa henkilötietojen käsittelyn käytännöistä ilman erillisen luvan pyytämistä (ks. Bouckaert & Degryse 2006).

Tiedonkäsittely

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen tieto prosessoidaan ja varastoidaan tietojärjestelmään analysoitavaksi. Kuluttajat voidaan helposti yhdistää heidän käyttämiensä laitteiden, työkalujen ja sovellusten verkkotunnistetietoihin eli IP-osoitteisiin, evästeisiin ja muihin tunnistetietoihin (Euroopan unioni 2016, 6), joiden kautta voidaan kartuttaa erilaisia asiakasprofieileja. Nämä taas voivat myöhemmin olla tiettyyn henkilöön yhdistettävissä (Chellappa & Sin 2005; Rapp 2009, 57). Näin henkilötiedoista saadaan selkeästi identifioitua yksittäisiä kuluttajia ja kuluttajaryhmiä, jolloin heidän tietojensa perusteella he muuttuvat tunnistetuiksi tai tunnistettavissa oleviksi henkilöiksi.

Jo tiedonkeruuvaiheessa aktiivisesti toimivat analytiikkatyökalut toimivat tiedon analysoinnin apuna. Analytiikalla viitataan yleisesti työkaluihin, jotka auttavat löytämään datasta piileviä kaavoja ja säännönmukaisuuksia (Erevelles, Fukawa & Swayne 2016).

Tiedonlouhintatyökalujen avulla analysoidaan kerättyä dataa ja pyritään ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä ja ominaisuuksia, mikä on kilpailukykyisen CRM-strategian kehityksen ytimessä (Ngai, Xiu & Chau 2009, 2593). Kuluttajan verkossa tekemien hakujen ja niistä nousevien trendien, säännönmukaisuuksien ja tunnuspiirteiden pohjalta hänelle voidaan lopulta suositella esimerkiksi sopivia sivustoja tai tuotekategoriaa (Arora ym. 2008, 307; Milne, Rohm & Bahl 2009, 108).

Monimutkaisten tiedonlouhinta-algoritmien myötä on mahdollista luoda yhä tarkempia asiakasprofiileja (Rapp ym. 2009, 51). Profiloinnilla tarkoitetaan mitä tahansa henkilötietojen automaattista käsittelyä kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien arvioimiseksi, joita ovat esimerkiksi henkilökohtaisten mieltymysten, kiinnostuskohteiden, käyttäytymisen, sijainnin ja taloudellisen tilanteen analysoiminen ja ennustaminen (Euroopan unioni 2016, 14). Asiakasprofiilin tarkoitus on erottaa kuluttajat toisistaan heidän mieltymystensä perusteella sekä toimia pohjana räätälöinnissä eli personoidun sisällön tuottamisessa (Vesänen & Raulas 2006, 10).

Tiedon säilytys

Asiakastiedon elinkaaren vaiheisiin sisältyy olennaisesti tiedon säilytys eli varastointi yleensä erilaisiin CRM-järjestelmiin. Kerättyä ja käsiteltyä asiakastietoa säilytetään järjestelmissä usein vuosikausia, vaikka tietojen käyttöikä on relevanttia pitää mahdollisimman lyhyenä (Euroopan unioni 2016), muun muassa tiedon totuudenmukaisuutta ajatellen. Yrityksen CRM-järjestelmän sisältämät tiedot kuluttajista ja asiakkaista ovat liiketoiminnan kehittämisen tärkeitä tukipilareita, joten tiedot halutaan suojata hyvin mahdollisilta tietoturvahyökkäyksiltä ja hakkerointiyrityksiltä.

Tiedonsiirto

Asiakastiedon elinkaari voi jossain vaiheessa jatkua jonkin toisen yrityksen tietokannassa, kun käsittelemätöntä raakadataa tai jo jalostettuja asiakasprofiileja siirretään eteenpäin. Evansin (2009, 32) mukaan henkilötiedot siirtyvät toiselle yritykselle yleensä yhteisten prosessien tai tietojen myymisen kautta. Hän korostaa, että usein käyttöehdoissa ja evästeteksteissä mainitaan tiedon siirrosta kolmansille osapuolille. Kuluttajat eivät usein kuitenkaan tiedosta, että henkilötiedot oikeasti

myydään toisille palveluntarjoajille, jotka yhdistävät nämä muualta samasta henkilöstä saatuihin tietoihin. Takala (2016) korostaa, että yritysten on aiheellista kehittää uusia jaettuja asiakastiedon standardeja, jotta eri lähteistä tuleva tieto yhdistyisi loppuasiakkaan kannalta mielekkääksi kokonaisuudeksi. Eri yritykset voisivat näin ollen toimia paremmin yhdessä tai sitten kilpailla keskenään asiakkaan palvelemisesta.

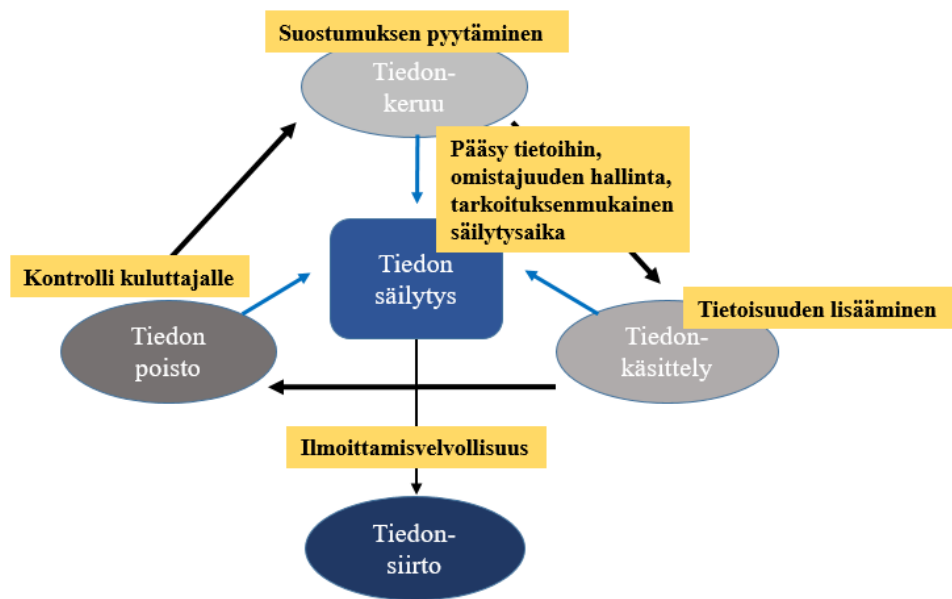
Tiedon poisto

Yksittäisten asiakastietojen elinkaari tulee päätökseen, kun tieto poistetaan kokonaan yrityksen tietovarastoista. Kuluttaja muuttuu elinkaaren päätteeksi ”unohdetuksi”, mikäli kaikki henkilötietoja käsittelevät osapuolet poistavat häneen liitetyt tiedot tietojärjestelmistään (Euroopan unioni 2016, 5).

2.1.3 Tiukentuva henkilötietojen suoja asiakastiedon elinkaaren vaiheissa

Lailla tai asetuksella, joka liittyy yksityisyyden suojan sääntelyyn, on suuri vaikutus siihen, miten taloudellisia aktiviteetteja voidaan jatkossa harjoittaa online-ympäristössä (Goldfarb & Tucker 2011, 33). EU:n uusi tietosuojasetus velvoittaa muutokseen ja vaatii yrityksiltä ja heidän sidosryhmiltään sopeutumista sekä käytäntöjen uudistamista (Voss 2017, 233). Asiakastiedon elinkaariajatteluun kannustaminen auttaa yrityksiä hahmottamaan henkilötietojen suojan periaatteet kokonaisuudessaan, sillä se kuvaa hyvin vaadittavien toimenpiteiden laajuutta.

Kun tiukentuvan henkilötietosuojan tuomat keskeisimmät velvoitteet esitetään asiakastiedon elinkaaren eri vaiheissa, näyttää henkilötietojen lainmukainen kerääminen olevan online-ympäristössä jatkossa melko haasteellisista (Kuvio 3). Vroomin (2017) kokoaman tietosuojasetusta koskevan tiivistelmän mukaan kaikki henkilötietojen käsittely tulee perustua keruuvaiheessa suostumukseen ja käsittelykäytänteistä on informoitava kattavasti, selkeästi ja yksityiskohtaisesti. Lisäksi kuluttajalle on annettava pääsy hänestä kerättyihin tietoihin ja tiedon siirrosta tulee myös aina informoida kuluttajaa, jolla on lopullinen kontrolli saada henkilötietonsa poistetuksi yrityksen eri järjestelmistä.



Kuvio 3. Tiukentuva henkilötietojen suoja asiakastiedon elinkaaren vaiheissa

Henkilötietojen suojan tiukentumisen on todettu vähentävän mainonnan tehokkuutta online-ympäristössä (Goldfarb & Tucker 2011, 31), kun kuluttajilla on valta estää ja olla antamatta suostumusta profilointiin tai mainonnan aktiiviseen kohdistamiseen. Lisäksi IT-prosessien uusiminen ja lainmukaisen evästeanalytiikan ylläpito on kallista. Siksi tietosuojakäytänteiden tiukentuminen voi palvella enemmän suuria yrityksiä, kun taas pienet yritykset voivat kärsiä tästä huomattavien lisäkustannusten takia (Campbell, Goldfarb & Tucker 2015, 68; Mansfield-Devine 2016, 9). Muutokset laittavat yritykset oikeasti tarkastelemaan, mitä asiakasdataa heillä on hallussaan ja miten olemassa olevaa asiakastietoa voitaisiin mahdollisesti hyödyntää paremmin (Mansfield-Devine 2016).

Erityisesti henkilötietojen suoja ja sitä koskevat säännökset ja toimenpiteet heijastuvat yritysten ja kuluttajien asenteisiin, sekä tämän myötä kuluttajien käyttäytymiseen online-ympäristössä. Toimenpiteiden tulisi parantaa kuluttajan luottamusta asiakastiedon keruusta ja käsittelyprosesseja kohtaan, mutta yksityisyyteen liittyvät tuntemukset ovat voimakkaita ilmiöön liittyviä taustavaikuttajia. Seuraavassa luvussa käsitellään kuluttajan yksityisyyttä ja osapuolten eriäviä näkemyksiä asiakastiedon keruuseen ja käsittelyyn liittyen, mikä auttaa ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin.

2.2 Kuluttajan ja yrityksen taistelu yksityisyydestä

Tietosuoja-asioihin ja erityisesti henkilötietojen keruuseen ja käsittelyyn liittyy olennaisesti kuluttajan yksityisyys ja tuntemukset, joita yksityisyyden menettämisen pelko herättää. Asiakastiedon räjähdysmäinen keruu online-ympäristössä nostaa esiin kuluttajien ja yritysten intressien vastakkainasettelua, jossa osapuolten asenteet eivät kohtaa. Uusi EU:n tietosuoja-asetus ottaa huomioon puutteet henkilötietojen suojan käytännöissä ja pyrkii vahvistamaan kuluttajien oikeuksia. Tämä lisää yritysten velvollisuuksia noudattaa tiukemmin asetettuja velvoitteita.

2.2.1 Kuluttajan yksityisyys

Kuluttajan yksityisyyttä ja sen muodostumista online-ympäristössä on tutkittu viime aikoina erityisesti verkkokaupan (Yang & Jun 2002; Kansal 2014; Gurung & Raja 2015) ja sosiaalisen median kontekstissa (Dey, Jelveh & Ross 2012; Quinn 2016). Ilmiön moniulotteisen luonteen pohjalta sitä on tutkimuksissa lähestytty myös eri näkökulmista (Malhotra ym. 2004; Castaneda, Montoso, & Luque 2007; Hong & Thong 2013). Brandeisin ja Warrenin (1890) mukaan yksityisyys on alun perin määritelty oikeutena tulla jätetyksi rauhaan. Myöhemmin käsitettä on laajennettu koskemaan tietoa, joka on saatavissa henkilöön liittyen: yksilöillä on yksityisyyttä siinä laajuudessa, kun muilla ihmisillä on rajoitettu oikeus heistä olemassa olevaan tietoon.

Yksityisyys nähdään ihmisoikeutena ja aiheeseen liittyvät näkemykset ja mielipiteet lähtevät tästä lähtökohdasta (Schoeman 1984). Tietojen yksityisyys voidaan määritellä yksilön kykynä kontrolloida milloin, miten ja millä laajuudella hänen henkilötietojaan annetaan tai jaetaan muille (Westin 1967). Tämä on tiedon eliniän yksi tärkeimmistä eettisistä, lainopillisista, sosiaalisista ja poliittisista pulmista (Milberg ym. 2000; Culnan & Bies 2003). Eri kulttuurien ihmisillä on myös eri käsitys yksityisyyteen liittyvistä oikeuksista ja esimerkiksi individualistisen kulttuurin ihmiset kokevat oikeuden yksityisyyteen vahvempana kuin kollektiivisessa kulttuurissa elävät (Chen, Lo & Yang 2008, 231). Lisäksi eri sukupolvet suhtautuvat yksityisyyteen ja henkilötietojensa suojeluun online-ympäristössä hyvin eri tavalla (ks. Miltgren & Peyrat-Guillard 2014).

Tunne yksityisyydestä ja sen loukkaamisesta on hyvin yksilöllistä (Hann ym. 2007) ja näiden tuntemusten muovautumiseen vaikuttaa konteksti ja sosiaalinen ympäristö (Nissenbaum 2010). Moniulotteinen kehityksellinen teoria (multidimensional developmental theory) on malli, joka auttaa ymmärtämään yleisellä tasolla yksilön käsityksiä yksityisyydestä ja sen loukkaamisesta (Laufer & Wolfe 1977). Teorian mukaan yksityisyyden menettämisen pelko on moniulotteinen käsite. Sitä voidaan kuvata henkilökohtaisen kehityksen ja ympäristön vaikutuksen tuloksena, johon ennen kaikkea vaikuttaa ihmisten välinen vuorovaikutus.

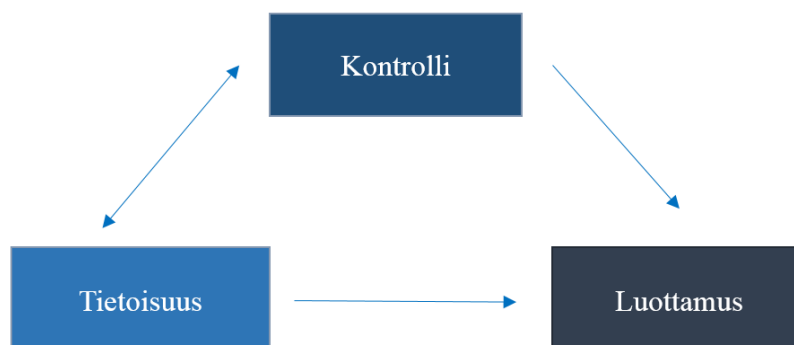
Yksilöt tarkastelevat tiedon vaihtokauppaa punnitsemalla siitä seuraavia hyötyjä ja haittoja. Vroomin (1964) odotusten teoria (expectancy theory) liitetään usein yksityisyyden tuntemusten tarkasteluun. Teorian mukaan yksilön valinnat ja käyttäytyminen valikoituvat sen mukaan, millaisia odotuksia heillä on saavutettavaa lopputulemaa kohtaan eli tiedon jakamisen näkökulmasta, mitä he saavat tästä vastineeksi. Viimeaikaiset tutkimukset ovat keskittyneet tutkimaan sitä, onko kuluttajien asenteilla yksityisyyttä kohtaan kuitenkin yhteyttä asenteiden mukaiseen käyttäytymiseen ja halukkuuteen käydä tiedon vaihtokauppaa (privacy paradox) (Zafeiropoulou ym. 2013; Kokolakis 2017).

Yleisesti tutkimuksissa liittyen yksityisyyteen online-ympäristössä nousee selkeästi esiin kaksi ilmiötä rakentavaa elementtiä: kontrolli ja luottamus (Hong & Thong 2013; Gurung & Raja 2015). Kontrolli ja sen hallitseminen liittyy olennaisesti koettuun yksityisyyteen online-ympäristössä toimittaessa (Caudill & Murphy 2000; Nakra 2001; Castaneda, Montoso & Luque 2007). Yksityisyys voidaan nähdä itsestä olevien tietojen hallitsemisena ja kontrolli omiin tietoihin edellyttää, että yksilö hallitsee tiedon karkaamista sekä tästä seuraavaa tiedon siirtymistä kolmansille osapuolille (Hann ym. 2007).

Rachelsin (1975) mukaan ihmisillä on tarve kontrolloida heistä saatavilla olevaa informaatiota, jotta he voivat vakiinnuttaa ihmissuhteita. Ashworthin ja Freen (2006) mukaan kuluttajat arvioivat online-ympäristössä henkilötietojen siirtoon liittyviä riskejä moraalisia periaatteita vasten eli miten on oikeudenmukaista toimia. Sosiaalinen

sitoumuksen teoria (social contract theory) korostaa, että online-ympäristössä asiakastiedon keruun oikeudenmukaisuus voidaan todistaa ainoastaan sillä, että yksilölle on myönnetty kontrolli omiin tietoihin ja häntä on informoitu tietojen käyttötarkoituksista ja -aikeista (Donaldson & Dunfee 1994). Oikeudenmukaisuutta tässä kontekstissa määrittää siis vahvasti tietoisuus asiakastiedon käsittelyn käytännöistä.

Tunne kontrollin heikkenemisestä vaikuttaa suoraan kuluttajan luottamuksen heikkenemiseen eri ympäristöissä (Pavlou 2003) ja luottamus on yksi voimakkaimmista yksityisyyden tunteeseen vaikuttavista tekijöistä (Arcand ym. 2007; Gurung & Raja 2015). Luottamus voidaan nähdä persoonallisuuden piirteinä, jotka ovat suhteellisen vakaita sisäisiä ominaisuuksia, ja muovautuvat kehityksellisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta annetussa kontekstissa (Webster & Martocchio 1992). Tietoisuus, kontrolli ja luottamus voidaan nähdä edellä käsiteltyjen eri tutkimusten ja teorioiden valossa kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentavina elementteinä (Kuvio 4). Oikeudenmukaisuuden tunnetta muovaa pitkälti tietoisuus yksityisyyden suojan ja asiakastiedon käsittelyn käytännöistä ja kontrollin tunne toisena elementtinä vaikuttaa suoraan siihen, minkä asteista luottamusta kuluttaja kokee yritystä kohtaan.



Kuvio 4. Kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentavia elementtejä (mukaillen Donaldson & Dunfee 1994; Pavlou 2003; Arcand ym. 2007; Hong & Thong 2013; Gurung & Raja 2015)

Erityisesti online-kontekstissa on tärkeää, että luottamus psykologisena tilana muodostaisi yksilöille aikomuksen hyväksyä haavoittuvaisuutta (Rousseau ym. 1998, 395). Täydellinen kontrolli omiin tietoihin ei ole enää saavutettavissa, sillä informaatiovuotoa ei voi estää online-ympäristössä toimittaessa. Tämä aiheuttaa kuluttajissa luottamuspulan, joka taas synnyttää erilaisia negatiivisia tunteita liittyen asiakastiedon keruuseen sekä yrityksille vaikeuksia kerätä ja hyödyntää ”hienovaraisesti” kuluttajista saatavilla olevaa tietoa.

2.2.2 Kuluttajien asenteet ja yritysten tarve saada asiakastietoa

Henkilötietojen keruu ja käsittely herättää ihmisissä erilaisia tunteita, jotka kuluttajien keskuudessa mielletään usein negatiivisina. Kuluttajien haluttomuus jakaa henkilötietoja onkin nähty jo kauan suurimpana uhkana digitaalisessa taloudessa (Culnan 2000; Malhotra ym. 2004). Kuluttajat ovat huolissaan omasta yksityisyyden suojastaan ja henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä prosesseista. Yritykset taas pyrkivät tekemään kaikkensa, että asiakastiedon keruu olisi mahdollisimman yksityiskohtaista, ja käsittely laaja-alaista asiakaslähtöisten prosessien tukena. Seuraavaksi käsitellään suhteen molempien osapuolten tunteita ja näkemyksiä ilmiötä kohtaan.

Kuluttaja

*“I never said, “I want to be alone.” I only said,
“I want to be left alone.” There is all the difference”. —Greta Garbo*

Tämän päivän digitaalisessa maailmassa kuluttajia pyydetään jakamaan itsestään tietoja, jotka aikaisemmin on nähty hyvin henkilökohtaisina ja vain henkilölle itselle kuuluvina (Zafeiropoulou ym. 2013). Laaja ja hyvin henkilökohtainen tiedonkeruu herättää kuluttajien keskuudessa usein negatiivisia tunteita. Tätä voidaan Aguirren ym. (2015, 35) mukaan selittää omiin henkilökohtaisiin tietoihin liittyvällä psykologisella omistajuuden tunteella ja sen loukkaamisesta aiheutuvalla haavoittuvuudella. Psykologisen omistajuuden teorian myötä voidaan ajatella, että kuluttajat kokevat haavoittuvuuden tunnetta tilanteissa, joissa kuluttaja tiedostaa tietyllä tapaa yllättäen, että hänestä on kerätty informaatiota kaupallisiin tarkoituksiin. Suljetun tiedonkeruun

paljastamisen yrityksen toimesta voidaan nähdä vaikuttavan siihen, millaista luottamusta kuluttaja osoittaa yritystä kohtaan (Miyazaki 2008; Milne ym. 2009).

Huoli yksityisyyden suojasta liittyy kuluttajan näkemykseen siitä, mikä on oikeudenmukaista tietosuojaa koskevissa asioissa. Tästä johtuen kuluttajien asenteet eroavat siinä, mitä he ajattelevat yritysten harjoittamasta henkilötietojen keruusta. Tiedonkeruu ja sen mahdollinen siirto toisille osapuolille ovat yleisimpiä tutkimuksissa huomioituja kuluttajille huolta aiheuttavia tekijöitä (Castaneda, Montoso & Luque 2007; Hong & Thong 2013). Näiden lisäksi tutkimuksissa on korostettu, että huolta aiheuttavat puutteellinen henkilötietojen suojaus ja ei-toivottujen tahojen mahdollisuus päästä tarkastelemaan ja käyttämään kerättyjä tietoja (Smith, Milberg & Burke 1996; Castaneda, Montoso & Luque 2007). Sosiaalisen sitoumuksen teorian (social contact theory) mukaan online-ympäristössä kuluttajien pelot liittyvät erityisesti kolmeen elementtiin: asiakastiedon keruuseen, kontrolliin ja tietoisuuteen liittyen yksityisyyden suojan käytäntöihin (Malhotra ym. 2004).

Yksityisyyden tunnetta rakentavat elementit, luottamus ja kontrollin tunne, usein vahvistuvat, kun kuluttajalta saadaan suostumus tietojen käsittelyyn. Kuluttaja kokee henkilötietonsa olevan turvattu, kun hänellä itsellään on lopullinen kontrolli tietoihinsa ja häntä informoidaan läpinäkyvästi asiakastiedon keruun prosesseista (Malhotra ym. 2004). Kuluttajat yleisesti mieltävät, että vain he omistavat omat henkilötietonsa, ja jos yrityksellä on pääsy näihin tietoihin, heidän tulisi informoida kuluttajaa asiakastiedon keruun strategioista (Aguirre ym. 2015). Kun kuluttajat ymmärtävät heistä kerätyn asiakastiedon kaupallisen arvon, halu kontrolloida omia tietoja ja saada pääsy omiin tietoihin kasvaa (Mitchell 2010, 162). Erityisesti online-ympäristössä kuluttajat uskovat kontrollin olevan hyvin tärkeä seikka, joka määrittää heidän ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja tiedon jakamista. Kuluttajat eivät kuitenkaan koe, että heillä on paljon kontrollia siinä, miten heidän henkilötietojensa hallitaan sivustoilla (Hong & Thong 2013).

Kuluttajat lähtökohtaisesti haluavat saada mahdollisimman paljon informaatiota asiakastiedon keruuseen liittyvistä yksityisyyden käytännöistä (Malhotra ym. 2004). Jo

heti prosessin alkuvaiheessa suoritettu suostumuksen pyytäminen asiakastietojen keruuseen ja käsittelyyn on olennaisessa osassa. Kuluttajissa negatiivisia tuntemuksia tyypillisesti aiheuttaa se, että heidän tietojaan on käytetty ennalta odottamattomilla tavoilla tai heidät on profiloitu yrityksissä ilman erikseen pyydettyä lupaa (Zhao & Zhao 2013). Kuluttaja voi itse rajoittaa tiedonkeruuta, esimerkiksi käyttämällä selaimessa salattua IP-osoitetta, bannereiden estoa, evästeikieltoa tai salanimiä (Chen ym. 2008, 230). Erityisesti yksityisyyden menettämisestä hyvin huolissaan olevat ja myös tietoiset kuluttajat pyrkivät ikään kuin tällaisen poikkeuksellisen online-käyttäytymisen kautta estämään tiedonkeruuta (Lwin, Wirtz & Stanaland 2016, 924–925) ja harjoittavat myös joissain tapauksissa henkilötietojensa väärentämistä (Lwin, Wirtz & Williams 2007).

Kuluttajat ovat myös huolissaan, miten heistä kerättyä tietoa säilötään yrityksen tietojärjestelmissä (Castaneda, Montoso & Luque 2007; Yu & Cude 2009, 507). Kuluttajat liittävätkin usein heistä luotuihin yksityiskohtaisiin asiakasprofiileihin riskin omistajuuden heikkenemisestä, jonka myötä syntyy halu kontrolloida omia tietoja, niiden saatavuutta ja käyttöä. Yrityksissä luodut asiakasprofiilit ovat kuitenkin useimmiten kuluttajien ulottumattomissa, mikä voi olla omiaan aiheuttamaan kuluttajissa ärsyyntymistä ja epäluottamusta yritystä kohtaan (Okazaki, Li & Hirose 2009; Baek & Morimoto 2012). Lisäksi huoli voi kohdistua siihen, että kuluttajat eivät ole tietoisia siitä, millä kaikilla eri tahoilla on pääsy heistä kerätyn tiedon piiriin (Rapp ym. 2009, 51–57).

Yritys

Yritykset käyttävät online-ympäristössä kasvavissa määrin hyvin kehittyneitä automaatiotyökaluja asiakastiedon keruussa ja hyödyntämisessä. Työkalujen kautta saatava tieto on keskeisessä roolissa, jotta yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua asiakastiedon tehokkaan jalostamisen kautta, esimerkiksi suhdemarkkinoinnin osa-alueella (Lwin, Wirtx & Stanaland 2016, 919–920, 935). Online CRM -työkalun onnistunut implementointi vaatii yrityksiltä kuluttajien henkilötietojen suojaan liittyvien pelkojen ja epäluottamuksen synnyttävien tekijöiden ja vaikutusten analysointia ja ymmärtämistä sekä erityisesti sitä, mikä vaikutus yrityksen teoilla eli viestinnällä ja markkinointitoimenpiteillä on näihin asioihin.

Asiakastieto on yritysten liiketoiminnan keskeisimpiä tukipilareita, joten jatkuva ja syvälinen henkilötietojen saanti edellyttää toimenpiteitä. Hannin ym. (2007, 13–14) mukaan yritykset ovat pyrkineet lievittämään ongelmaa kahdella tavalla: informoimalla kuluttajia henkilötietojen käsittelyn ja yksityisyyden käytännöistä sekä tarjoamalla kuluttajille hyötyjä, kuten taloudellisia kannustimia tai mukavuuksia ja käytännöllisyyttä. Arcandin ym. (2007, 676) mukaan yritys saa osakseen enemmän luottamusta, kun se käyttää tietosuojaviestinnässään opt-out-formaatin sijaan opt-in-formaattia eli kertoo avoimesti asiakastiedon keruun tavoista ja prosesseista sekä antaa kuluttajille mahdollisuuden tarkastella heistä kerättyjä tietoja. Opt-in-formaatin käyttö kuitenkin voi vähentää yrityksen mahdollisuuksia kerätä henkilötietoja.

Earp ym. (2007, 234) korostavat, että yritykset pyrkivät yleisesti suojautumaan tietosuoja-asioihin liittyviltä oikeudenkäynneiltä, minkä vuoksi tietosuojalausekkeet on usein kirjoitettu tätä tarkoitusta ajatellen. Yritykset eivät näin ollen suuntaa tietoja liittyen asiakastiedon käsittelyyn ja henkilötietojen suojan käytäntöihin kuluttajille, joiden tulisi ensisijaisesti saada tätä tietoa heille ymmärrettävässä muodossa. Yksi tavoista pyrkiä varmistamaan asiakastiedon kerääminen on kannusteiden tarjoaminen kuluttajille. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kilpailut, arvonnat tai kokonaisvaltaisemmin internetsivujen sisällön räätälöinti kuluttajan mieltymysten mukaan, mikä lisää mukavuuden tunnetta (Hann ym. 2007, 15–16).

Henkilötietojen suojaan liittyen kuluttajien ja yritysten välillä on havaittavissa selkeää asenteiden vastakkainasettelua. Kuluttajat haluavat suojella ja omistaa henkilötietojansa ja tuntevat pelkoa, epäluottamusta ja ahdistusta asiakastiedon keruuseen ja heidän liikkeidensä seuraamiseen liittyen. Yritykset taas pyrkivät parhaansa mukaan keräämään ja hyödyntämään asiakastietoa liiketoimintansa tukena. Kuluttajan yksityisyyden tunteeseen liittyvät elementit, tietoisuus, kontrolli ja luottamus, tulevat esiin myös heidän asenteissaan henkilötietojen suojaa kohtaan ja nämä vaikuttavat taas yritysten mahdollisuuksiin kerätä ja käsitellä henkilötietoja. Seuraavassa luvussa käsitellään elementtejä, joiden kautta yritys ja kuluttaja voivat mahdollisesti saada aikaan tiedon jakamiseen liittyvän yhteistyösopimuksen.

2.3 Tiedon jakamisen yhteistyösopimus arvon luomisen mahdollistajana

Kuluttajat haluavat saada vastinetta eli arvoa itselleen siitä, että he antavat itsestään tietoja (Malhotra ym. 2004). Jos asiakastiedon keruun ja käsittelyn käytännöt on suunniteltu vain yrityksen tarpeiden tyydyttämiseksi, kuluttajien luottamus yritystä kohtaan ei voimistu (Earp ym. 2005, 234). Yritysten täytyy tunnistaa muutos kuluttajien tietoisuuden lisääntymisessä ja tätä kautta luottamuksen heikentymisessä asiakastiedon keruuta kohtaan (Mitchell 2010, 163). Tämä vaatii kuluttajan yksityisyyttä rakentavien elementtien tarkastelua sekä keinoja vahvistaa luottamusta asiakastiedon keruu- ja käsittelykäytäntöihin liittyen. Tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteita puoltava yhteistyösopimus kuluttajan kanssa sekä arvon muodostuminen molemmille osapuolille voidaan nähdä ratkaisuna intressien vastakkainasettelulle.

2.3.1 Yhteistyösopimuksen elementit

Yrityksen CRM-järjestelmä tulisi sopeuttaa uudenlaiseen yrityksen ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen, vaihdantaan ja arvon yhteisluomiseen (Saarijärvi, Karjaluo & Kuusela 2013, 594–595). Asiakastiedon keruuta ja käsittelyä ei voi näin ollen harjoittaa enää entiseen tapaan, sillä kuluttajan ja yrityksen välinen suhde on muuttunut. Tätä voidaan tarkastella sen kautta, millaisista elementeistä kuluttajan kanssa solmittava tiedon jakamisen yhteistyösopimus koostuu tänä päivänä (Taulukko 2) ja miten nämä yhteistyösopimuksen elementit liittyvät kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentaviin elementteihin.

Taulukko 2. Kuluttajan ja yrityksen välisen yhteistyösopimuksen elementit (mukaillen Mitchell 2010, 162)

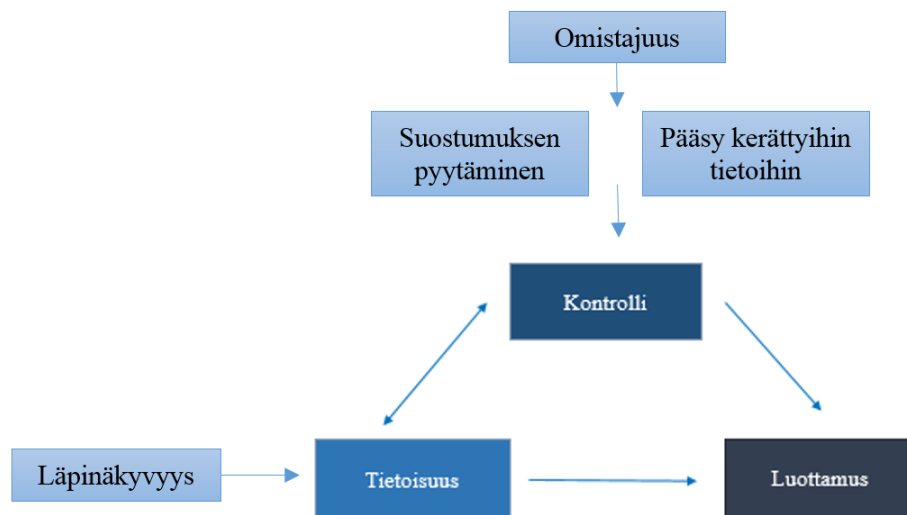
Yhteistyösopimuksen elementit	Ennen	Nyt
Tiedon omistajuus	Se, kuka tiedon kerää, omistaa sen.	Henkilötiedot ovat henkilön omaisuutta.
Suostumus	Tarvitaan vain silloin, kun laki edellyttää tätä. Kerran saatu suostumus kestää ikuisuuden.	Tarvitaan kuluttajalta tiedon keruuseen, käyttöön ja siirtoon liittyen. Kuluttaja voi purkaa suostumuksen koska tahansa.
Kontrolli	Yritys päättää, mitä asiakastiedolla tehdään.	Kuluttaja päättää, mitä tietoa saa käyttää mihinkin tarkoitukseen. Pääsy omiin henkilötietoihin.
Läpinäkyvyys	Asiakastiedon käsittelyn käytänteet piilotetaan pääosin kuluttajalta.	Läpinäkyvyys eli se, mitä asiakastiedolla tehdään ja kuka sitä hyödyntää, on luottamuksen perusta.
Arvo	Asiakastieto on yrityksen omaisuutta ja auttaa parantamaan ROI:ta.	Kuluttajalle tarjottu hyöty on arvokas resurssi yritykselle.

Mitchell (2010, 157–158) näkee kuluttajien roolin muuttuessa, että kuluttajat eivät ole enää asiakastiedon kohteita, vaan aktiivisia asiakastiedon tuottajia ja täydentäjiä. Asiakkaat antavat itsestään tietoja yrityksille, mikäli he näkevät siihen hyvän syyn. Kuluttajien vallan kasvu näkyy siinä, miten tiedon jakamiseen liittyvän yhteistyösopimuksen kaikkia elementtejä tulisi harjoittaa ikään kuin kuluttajalle tarjottu hyöty edellä.

Yhteistyösopimuksessa kuluttajalla tulisi olla tunne siitä, että hän omistaa hänestä kerätyt henkilötiedot ja näiden keräämiseen on pyydetty suostumus. Kuluttajalla tulisi olla jonkun asteinen kontrollin tunne siitä, mihin hänen tietojansa käytetään, ja hänen tulisi saada mahdollisimman läpinäkyvästi informaatiota tähän liittyen. Kontrollin tunnetta vahvistaa, kun kuluttajalla on mahdollisuus päästä tarkastelemaan hänestä kerättyjä tietoja. Tärkeimpänä elementtinä yritysten tulisi tunnistaa, että kuluttajan saama hyöty vastineeksi omien henkilötietojen luovuttamisesta mahdollistaa paremmin jatkuvan asiakastiedon keruun eli kuluttajalle kohdistettu hyöty on arvokas resurssi yrityksille.

Yritykset voisivat pohtia, mitkä heidän toimenpiteistään mahdollisesti vaikuttavat kuluttajien kokemaan yksityisyyden suojan menettämiseen ja luottamuksen rakentumiseen (Lwin, Wirtx & Stanaland 2016, 920). Yhteistyösopimuksen elementeissä korostuvat myös kontrollin tunne sekä läpinäkyvyys. Kontrollin tunteeseen liittyy olennaisesti se, kenellä on lopullinen tiedon omistajuus (Donaldson & Dunfee 1994; Aguirre ym. 2015), ja onko tietojen keruuseen saatu kuluttajalta suostumus (Mitchell 2010; Mitchell 2012). Kun tietoisuus asiakastiedon käytön kaupallisista tarkoituksista lisääntyy, kuluttajat vaativat vahvemmin kontrollia ja pääsyä omiin henkilötietoihinsa.

Yrityksen tulee olla kaikessa asiakastiedon käsittelyyn liittyvissä prosesseissaan ja toimenpiteissään mahdollisimman läpinäkyvä, sillä tiedon antaminen eli kuluttajan tietoisuuden lisääminen on kuluttajan luottamuksen perusta (Mitchell 2010, 162–163). Toiminnan läpinäkyvyyden tulisi kohdistua siihen, milloin ja miten asiakastietoa kerätään (Milne ym. 2009; Aguirre ym. 2015). Läpinäkyvyyden eli kuluttajan tietoisuuden lisääntymisen voidaan ajatella vaikuttavan siten, että kuluttaja suhtautuu myönteisemmin asiakastiedon keruuseen (Milne ym. 2009, 117). Toisin sanoen luottamus ja kontrollin tunne yksityisyyden suojan käytänteisiin vahvistuu. Yhteistyösopimuksen elementtien avulla yritys voi vahvistaa kuluttajan luottamusta henkilötietojen suojaan liittyen seuraavasti (Kuvio 5).



Kuvio 5. Tekijät, joilla yritys voi vahvistaa kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentavia elementtejä

Kuluttajalla ei ole mitään syytä antaa itsestään tietoja, mikäli hän ei itse tästä jotenkin hyödy (Mitchell 2010; Mitchell 2012). Siirtymä yritysten tiedosta asiakkaiden tietoon eli kuluttajilta tulevaan vapaaehtoiseen tiedonantoon edellyttää yrityksiltä perustellusti kannusteiden, luottamuksen tai läpinäkyvämmän suhteen tarjoamista tietojen saannin vastineeksi (Mitchell 2010, 163).

Suurin osa yhteistyösopimuksen elementeistä toteutuu yritysten toimenpiteissä väkisin, sillä EU:n uusi tietosuoja-asetus muuttaa juuri suostumukseen, kontrolliin ja erityisesti asiakastietojen käsittelykäytänteiden läpinäkyvyyteen kohdistuvia asioita. Tiukentuvan henkilötietojen suojan käytännöt toimivat näin ollen myös yrityksen eduksi, sillä kuluttajan saamien hyötyjen kautta yrityksen on helpompi varmistaa jatkuva henkilötietojen saaminen. Win-win -asetelma vaatii edellä esiteltyjen elementtien saattamista käytäntöön, jolloin konkretisoituneen yhteistyösopimuksen kautta molemmat osapuolet osallistuvat tiedon jakamiseen.

2.3.3 Tavoitteena molemminpuolinen arvon muodostuminen

Kuluttajan positiivinen kokemus yksityisyydestä koostuu pitkälti turvallisuuden tunteesta (Vroom 1964) ja online-ympäristössä tähän liittyy vahvasti luottamus yrityksen käytäntöihin käsitellä asiakastietoja läpinäkyvästi ja oikeudenmukaisesti. Kuluttaja puntaroi antaako tietoja itsestään vai ei sen mukaan, millaisia kustannuksia ja hyötyjä hänelle tästä on (Lee, Im & Taylor 2009, 693). Yritysten täytyy keksiä erilaisia keinoja, joiden avulla kuluttajat hyötyvät yhteistyösopimuksesta ja ovat tällöin valmiita käymään vaihtokauppaa asiakastiedon keruun ja yksityisyyden suojan välillä. Ilmiön tarkastelu on moniulotteista, sillä kuluttajat reagoivat eri tavalla tiedon vaihtokaupasta saamiinsa hyötyihin (Lariviere ym. 2013, 283). Lisäksi arvo ilmenee aina henkilökohtaisella tasolla, mikä tekee siitä vaikeasti tavoiteltavan (Grönroos 2011, 282).

Perinteisesti asiakastietoa on käsitelty vain yrityksen prosesseja palvelevana resurssina (Saarijärvi 2011, 42). Tänä päivänä, kun asiakastieto nähdään enenevissä määrin myös kuluttajien arvонуontiprosessien tukemisena ja asiakastiedon jakamisena, avautuu sekä yrityksille että kuluttajille uudenlaisia arvонуomisen mahdollisuuksia (Saarijärvi, Karjaluoto & Kuusela 2013, 594–595). Grönroosin ja Ravaldin (2011, 15) mukaan

kuluttajat toimivat aina arvonluojina. Tämä on tärkeää ymmärtää, sillä muuten yrityksen rooli korostuu prosessissa liikaa (Grönroos & Voima 2013, 138). Kuluttajien arvonluonti on seuraus onnistuneesta liiketoiminnasta (Grönroos & Ravaldi 2011, 15) ja yritysten tulisi ymmärtää, miten heidän tarjoamansa palvelu soveltuu kuluttajien tarpeisiin ja tavoitteisiin (Heinonen ym. 2010, 534–535).

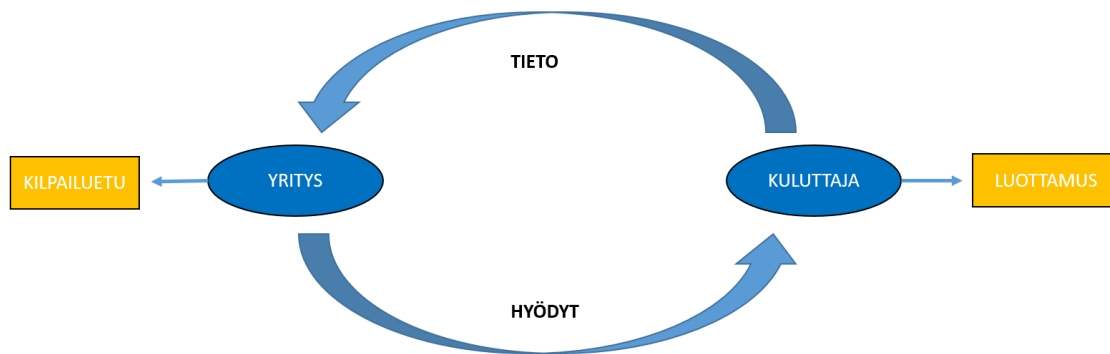
Arvon teoriasta, käsitteestä tai määritelmästä ei ole pystytty tutkijoiden keskuudessa luomaan yksimielisyyttä (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011; Saarijärvi 2011; Saarijärvi, Kannan & Kuusela 2013). Arvo voidaan määritellä yksiulotteisesti, moniulotteisesti tai Grönroosin (2008, 303) mukaan abstraktilla tavalla: kuluttajan arvonluontiprosessin jälkeen hän tuntee tai kokee olevansa jollakin tapaa paremmassa asemassa kuin aikaisemmin. Utilitäärinen näkökulma tarkastelee koettua arvoa yksiulotteisesti, jolloin hyötyjä vertaillaan maksettuun hintaan tai kuluttajien tekemiin uhrauksiin nähden (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Moniulotteisemmin tarkasteltuna koettu arvo koostuu hyötyjen ja taloudellisten uhrausten lisäksi emotionaalisista, sosiaalisista, hedonistisista ja symbolisista tekijöistä.

Rintamäki, Kuusela ja Mitronen (2007) tunnistivat neljä arvon ulottuvuutta: taloudellisen, funktionaalisen, emotionaalisen sekä symbolisen arvon. Taloudellisella arvolla tarkoitetaan alhaisesta hinnasta syntyvää arvoa kuluttajalle, funktionaalisella arvolla kaupankäynnin sujuvuudesta syntyvää arvoa, emotionaalisella arvolla ostokokemuksiin liittyvää arvoa ja symbolisella arvolla kulutukseen liittyvää, itsensä ilmaisemisesta syntyvää arvoa. Rintamäki ym. (2006) lähestyvät arvoa abstraktimmalla tavalla ja erittelevät kuluttajalle ilmenevän arvon muodostuvan utilitäärisestä, hedonistisesta ja sosiaalisesta arvosta. Utilitäärinen ulottuvuus painottaa funktionaalisia, tuotokeskeisiä ja asiakkaiden päätöksentekoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, hedonistinen arvo arvon abstraktia ja subjektiivista luonnetta ja sosiaalinen arvon ulottuvuus tuotteiden ja palveluiden käytöstä koettua statuksen ja itsetunnon parantumista (Rintamäki ym. 2006, 12, 15).

Rintamäen ym. (2006) moniulotteinen arvon ulottuvuuksien malli on vaikuttanut tämän tutkimuksen hyötynäkökulmaan ja arvo nähdään yksiulotteisia teorioita laajempana

hyötyjen ilmenemisenä. Tässä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista pyrkiä tyypittelemään tai tarkastelemaan laajemmin arvon eri ulottuvuuksia, sillä kuluttajan kokemia ja saamia hyötyjä pyritään analysoimaan kokonaisvaltaisemmin. Tavoitteena ei ole myöskään käsitellä lukuisia arvon luomisen käsitteeseen liittyviä logiikoita ja teorioita, sillä ilmiö nähdään tiedon jakamisen yhteistyösopimusta tukevana elementtinä.

Grönroosin ja Voiman (2012, 141) mukaan kuluttaja toimii aina arvon luoja ja yrityksellä on mahdollisuus osallistua tähän arvon luomiseen. Tämä osallistuminen voidaan nähdä tiukentuvan henkilötietojen suojan kontekstissa yrityksen mahdollisuutena tarjota kuluttajalle erilaisten keinojen kautta hyötyjä, joiden avulla kuluttaja on halukkaampi antamaan suostumuksen henkilötietojen keruuseen. Tällöin luottamus tietoja keräävää yritystä kohtaan mahdollisesti vahvistuu (Kuvio 6). Tiukentuvan henkilötietojen suojan tuomat yritysten velvoitteet vahvistavat tätä automaattisesti, sillä arvoa ei suoraan tuoteta, vaan Grönroosin (2008, 305) ajatuksiin pohjautuen yritys pikemminkin luo puitteet arvon ilmenemiselle kuluttajan prosesseissa.



Kuvio 6. Yhteistyösopimuksen kautta kohti molemminpuolista arvon muodostumista

Molemminpuolinen arvon muodostuminen tässä yhteydessä edellyttää siis molemminpuolista tiedon vaihtokauppaa eli kuluttaja antaa suostumuksen tietojen keruuseen ja yritys antaa vastineeksi muun muassa läpinäkyvyyttä prosesseistaan. Tätä vaihtokauppaa voidaan harjoittaa kuitenkin eri tavoin riippuen kuluttajasta, esimerkiksi tarjoamalla kuluttajalle taloudellisia kannusteita tai helppoutta ja vaivattomuutta (Hann

ym. 2007, 33–34; Zafeiropoulou ym. 2013). Kuluttajat ovat valmiita luovuttamaan henkilötietojaan yllättävän pieniä rahallisia korvauksia vastaan (ks. Kokolakis 2017).

Lwin, Wirtz ja Stanaland (2016, 934) korostavat, että kuluttajat antavat henkilötietojaan helpommin, mikäli se vahvistaa heidän saamaansa palvelukokemusta, kuten helppoa tiedon saantia tai personointia. Rappin ym. (2009, 55) mukaan henkilötietoja annetaan todennäköisemmin, mikäli nettisivujen tarjoama sisältö koetaan arvoa tuovaksi elementiksi. Myös yhteisöihin ja blogeihin kommentoidessaan kuluttajat eivät ole niin huolissaan yksityisyyden suojastaan ja antavat henkilötietojaan helpommin (Lee, Im, & Taylor 2008; Milne, Rohm & Dahl 2009).

Edellä esitellyissä tapauksissa kuluttaja tekee itse valinnan, antaako henkilötietojaan yritykselle vai ei, eli tiedon anto perustuu vapaaehtoisuuteen. Tällöin kuluttaja antaa yritykselle tietoa itsestään, mikäli näkee siihen hyvän syyn. Mahdollisuus päästä katsomaan ja täydentämään itsestä kerättyä henkilötietoa antaa kuluttajalle enemmän kontrollia, kun aikaisemmin kerättyä tietoa annetaan konkreettisesti tarkasteltavaksi kuluttajalle (Mitchell 2010; Mitchell 2012). Näin tietoa ikään kuin palautetaan heille takaisin. Saarijärvi (2011, 44) määrittelee käänteisen asiakastiedon käytön prosessina, jossa asiakkaista kerättyä tietoa käytetään asiakkaan arvonluonnin tukena.

Midata-ilmiö eli asiakastiedon palauttaminen asiakkaalle (Mitchell 2012) realisoituu tiukentuvan henkilötietosuojan kautta vähintäänkin sillä tasolla, että kuluttajalle täytyy antaa pääsy hänestä itsestä kerättyihin tietoihin. Tällöin kuluttajasta tulee myös häneen itseensä liittyvän asiakastiedon elinkaaren muokkaaja ja hallitsija ja asiakasdatasta tehdään tietoa, joka tukee asiakkaiden arvonmuodostusta (Saarijärvi 2011, 28–29). Kun kuluttajat pääsevät itse täyttämään tietoja esimerkiksi asiakasprofiileihinsa, tiedon oletetaan olevan totuudenmukaista ja yritysten on näin ollen myös helpompi kohdentaa heille sisältöä (Mitchell 2010, 154, 160; Thaler & Tucker 2013, 52). Epäsuoran tiedonkeruun kautta kuluttajalla ei ole samalla tavalla valtaa valita, antaako hän tietojaan vai ei, jolloin korostuu suostumuksen pyytäminen ja sen saaminen kuluttajalta. Jos ”täsmämarkkinointi” oli aikaisemmin markkinointien trendi, suostumusperusteinen

markkinointi ja kuluttajan saaminen aktiiviseksi tiedon jakamisen partneriksi on kasvava tulevaisuuden mantra (Mitchell 2012, 330).

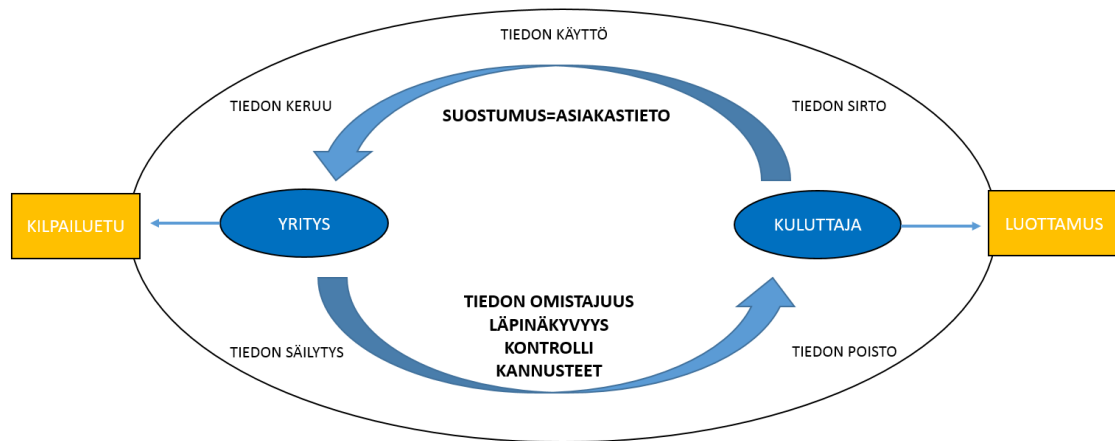
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään asiakastietoa ja tiukentuvaa yksityisyyden suojaa, jota lähestytään asiakastiedon elinkaariajattelun kautta. Toisessa osassa käsitellään kuluttajan yksityisyyden tunnetta ja sitä rakentavia elementtejä, sekä tarkastellaan kuluttajien ja yritysten intressien vastakkainasettelua ilmiöön liittyen. Kolmannessa osassa keskitytään yrityksen ja kuluttajan välisen yhteistyösopimuksen elementteihin liittyen asiakastiedon keruuseen ja yksityisyyden suojaan, mikä onnistuessaan voi toimia molemminpuolisen arvon muodostumisen mahdollistajana tiukentuvan henkilötietojen suojan kontekstissa.

Asiakastiedon elinkaari (ks. Stavinoha & Salido 2010; Liu, Tan & Chen 2013, 214) ei voi alkaa, jos yritys ei saa kuluttajalta suostumusta asiakastiedon keruuvaiheessa. Suostumus on tiukentuvan yksityisyyden suojan valossa yrityksen näkökulmasta asiakastiedon keruun ja käsittelyn perusta. Sen saamiseksi on pyrittävä tarjoamaan kuluttajalle vastinetta eli hyötyjä (Malhotra ym. 2004). Luottamus on yksi voimakkaimmista kuluttajan yksityisyyden tunteeseen vaikuttavista tekijöistä (Arcand ym. 2007; Gurung & Raja 2015) ja kontrollin saaminen (Hong Thong 2013; Gurung & Raja 2015) sekä yrityksen läpinäkyvä toiminta eli se, mitä yritys asiakastiedolla tekee ja ketkä muut sitä hyödyntävät, muodostavat perustan luottamukselle (Mitchell 2010, 162). Yrityksen tulisi suunnata kaikki keinonsa asiakastiedon jatkuvan saannin varmistamiseksi siltä pohjalta, että ne vahvistaisivat kuluttajan luottamuksen tunnetta yritystä ja sen tietosuojakäytänteitä kohtaan.

Vapaaehtoinen tiedonanto edellyttää perustellusti yritykseltä kannusteiden tai läpinäkyvämmän suhteen tarjoamista vastineeksi tietojen saannista (Mitchell 2010, 163). Seurauksena yrityksen läpinäkyvästä informoinnista asiakastiedon käytäntöihin liittyen hyötynä kuluttajalle kumuloituu ainakin tietoisuuden lisääntyminen tietosuojakäytänteistä, kontrollin ja omistajuuden vahvistuminen omiin tietoihinsa sekä

mahdollisesti tarjottujen kannusteiden kautta saadut hyödyt, joiden avulla yritys pyrkii varmistamaan asiakastiedon jatkuvan keruun. Yrityksen on puolestaan mahdollista saavuttaa kilpailuetua läpinäkyvänä toimijana, joka osaa hyödyntää tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteet yhteistyösopimuksessakin korostettujen kuluttajalle realisoitujen hyötyjen näkökulmasta. Teoreettisen viitekehyksen synteesi esitetään kuviossa 7.



Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen synteesi (mukaillen Malhotra ym. 2004; Arcand ym. 2007; Mitchell 2010; Stavinoha & Salido 2010; Mitchell 2012; Hong & Thong 2013; Liu, Tan & Chen 2013; Gurung & Raja 2015)

Saarijärven, Karjaluodon ja Kuuselan (2013, 594–595) mukaan yrityksen CRM-järjestelmä tulisi sopeuttaa uudenlaiseen yrityksen ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen, vaihdantaan ja arvon yhteisluomiseen. Uuden tilanteen ymmärtäminen liittyy muuttuneeseen asiakastiedon rooliin ja kuluttajien asenteisiin auttaa yrityksiä palvelemaan kuluttajia paremmin ja tuo tätä kautta yrityksille hyötyjä. Yritysten toiminta muuttuu väkisin kuluttajan yksityisyyttä kunnioittavammaksi, sillä tiukentuvan henkilötietojen suojan eli EU:n uuden tietosuoja-asetuksen pakolliset periaatteet puoltavat täysin yrityksen ja kuluttajan välisiä yhteistyösopimuksen elementtejä (ks. Mitchell 2010, 162). Tämä hyödyttää sopimuksen molempia osapuolia. Kuitenkin ne toimijat, jotka osaavat nähdä velvollisuudet mahdollisuuksina, voivat saavuttaa tilanteessa kilpailuetua ja rakentaa pohjan arvon muodostumiselle.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Huntin ja Hansenin (2010, 11) mukaan tutkimus heijastaa aina jotain tiettyä tapaa katsoa maailmaa (ontologia) ja viittaa tiettyyn orientaatioon, jonka kautta määrittyvät oletukset tiedon luonteesta (epistemologia). Nämä vaikuttavat kuluttajatutkimuksessa käytettävään metodologiaan. Se, miten nähdään totuus ja uuden tiedon luominen, muovaavat tutkijan tieteenfilosofisia lähtökohtia (Corbin & Strauss 2008, 1). Näitä näkemyksiä kutsutaan paradigmaksi, joka viittaa arvoihin ja toimenpiteisiin, jotka ohjaavat tutkimusprosessia (Gummesson 2000, 18). Kaikki tutkimukset lähtevät liikkeelle tutkijan paradigman ja esiymmärryksen pohjalta (Gummesson 2005, 316).

Tässä tutkimuksessa seurataan sosiaalisen konstruktivismin paradigmaa, jossa oletetaan, että ihmiset luovat todellisuuttaan sosiaalisten interaktioiden kautta. Sosiaalinen konstruktivismi pohjautuu hermeneutiikkaan ja fenomenologiaan, joissa molemmissa todellisuus ja tieto ovat sosiaalisesti rakentuneita ja ihmisten löytämää ja todentamaa (Schwandt 2000, 197). Näkemykset ja ymmärrys todellisuudesta muovautuvat siis sosiaalisten interaktioiden kautta, ovat tilanneriippuvaisia ja muuttuvat ajan saatossa (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14). Tässä tutkimuksessa kuluttajan yksityisyys liittyy olennaisesti tarkasteltavaan ilmiöön. Koska tunne yksityisyydestä ja sen loukkaamisesta on hyvin yksilöllistä (Hann ym. 2007) ja siihen vaikuttavat konteksti (Nissenbaum 2010) sekä ennen kaikkea ihmisten välinen vuorovaikutus (Laufer & Wolfe 1977), tukee sosiaalinen konstruktivismi hyvin tutkimusilmiön luonnetta.

Ontologia viittaa todellisuuden muotoon ja luonteeseen (Burr 2003, 92), jonka avulla omaksutaan ajatukset liittyen olemassa oloon, ihmisten välisiin suhteisiin, yhteiskuntaan ja maailmaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Ontologialla tarkoitetaan olemassa olevan todellisuuden luonteen, tämän todellisuuden rakentumisen ja todellisuuden entiteettien tutkimista (Tronvoll ym. 2011, 563). Tämä tutkimus on ontologialtaan subjektiivinen, sillä tutkimus keskittyy ihmisten kokemuksiin, näkemyksiin ja oletuksiin.

Epistemologia on taas kiinnostunut tiedon luonteesta, sen lähteistä ja rajoista (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–15). Se keskittyy siihen, miten voidaan löytää ja luoda tietoa ja ymmärrystä ympäröivästä maailmasta (Tronvoll ym. 2011, 563), ja mikä muodostaa hyväksyttävän tiedon tutkimuskentällä (Saunders ym. 2009, 112). Järvensivun ja Törnroosin (2010, 101) mukaan epistemologisista näkemyksistä maltillinen konstruktionismi korostaa, että on olemassa tiettyjä paikallisen, henkilökohtaisen ja yhteisöllisen tiedon muotoja, mihin tässä tutkimuksessa perustuu näkemys tiedosta.

Tällaisen subjektivistisen näkemyksen mukaan ulkoiseen maailmaan ei voi päästä käsiksi ilman tutkijan omaa tulkintaa ja havainnointia (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–15). Tässä tutkimuksessa pyritään laadulliselle tutkimukselle ominaisesti ymmärtämään ja tulkitsemaan sosiaalisesti rakentuneen todellisuuden ilmiöitä kokonaisvaltaisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 12–17) eli tutkittavaa ilmiötä lähestytään juuri erilaisten näkemysten ja tulkintojen kautta.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Jos tutkimusongelma keskittyy määrittämään henkilön kokemuksia tai käyttäytymistä tai halutaan ymmärtää ilmiötä, josta toistaiseksi ei tiedetä niin paljoa, on kvalitatiivinen lähestymistapa tutkimukseen paras mahdollinen (Ghauri & Grønhaug 2010, 196). Tässä tutkimuksessa tavoitteena on laajentaa ymmärrystä moniulotteisesta tutkimusilmiöstä, jota tutkimuksen kontekstissa eli tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteiden valossa on aikaisemmin hyvin vähän tutkittu. Kvalitatiivinen tutkimussuuntaus on tutkimukseen kaikista relevantein vaihtoehto, sillä sen kautta pyritään saamaan kokonaisvaltainen ymmärrys ilmiöstä ja se on lisäksi sensitiivinen ilmiön kontekstiin nähden (Eriksson & Kovalainen 2008, 5).

Gummessonin (2005, 312) mukaan kvalitatiivisen metodologian kautta pyritään ensisijaisesti ymmärtämään monimutkaista ilmiötä systemaattisella tavalla sen sijaan, että luodaan yksittäisten muuttujien välille kausaalisuhteita. Tutkimus painottuu erilaisiin yhdistettyihin toimintoihin, kokemuksiin, uskomuksiin ja ihmisten arvoihin siinä kontekstissa, jossa ne tapahtuvat ja ilmenevät (Daymon & Holloway 2002, 6). Tutkittu

kohde pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa (Hirsjärvi & Hurme 2008).

Tässä tutkimuksessa lähestymistapa tutkimusprosessiin on abduktiivinen, joka on deduktiivisen ja induktiivisen päättelyn välimuoto. Pattonin (2002, 454) mukaan deduktiivista eli teorialähtöistä ja induktiivista eli aineistolähtöistä lähestymistapaa hyödynnetään usein samassa tutkimuksessa sen eri vaiheissa, mikä luo pohjan abduktiiviselle päättelytavalle. Abduktiolla viitataan prosessiin, jossa liikutaan ihmisten antamien jokapäiväisten merkitysten ja kuvausten kautta kohti kategorioita ja konsepteja, jotka luovat pohjan kuvatun ilmiön ymmärtämiselle tai selittämiselle (Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Abduktiivinen lähestymistapa soveltuu käytettäväksi hyvin, kun pyritään löytämään uusia asioita (Dubois & Gadde 2002, 559). Siinä liikutaan teorian ja aineiston välillä ja siirrytään teoriasta aineistoon ja taas takaisin tarkastelemaan toista.

Tutkimuksessa pyritään noudattamaan Gummessonin (2005, 314–315) ajatusta hermeneuttisesta heliksistä, joka laajentaa hermeneuttisen kehän käsitettä ja tuo siihen tarkasteltavaksi lisää ulottuvuuksia. Heliksin myötä tutkimuksessa liikutaan lisääntyneen ymmärryksen avulla ylöspäin, eikä pysytä vain samalla tasolla. Tutkija liikkuu edestakaisin esiymmärryksestä ymmärrykseen ja tulkitsee aineistoa jatkuvasti uudelleen. Tutkimusprosessin rakenteen joustavuus on Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 127) mukaan myös hyödyllistä, jos tutkijan omat intressit muuttuvat tutkimuksen teon aikana, mikä ilmeni tämän tutkimusprosessin kohdalla.

3.3 Tutkimushenkilöiden valinta

Tutkimuksen keskiössä on kuluttaja, jonka arvonluomisprosesseihin yritys voi pyrkiä osallistumaan tarjoamalla erilaisten keinojen avulla kuluttajalle hyötyjä vastineeksi asiakastiedon luovuttamisesta. Nämä keinot tulisi siis määrittää kuluttajien saama hyöty edellä ja kartoittaa heidän tuntemuksiaan ja näkemyksiään asiakastiedon keruusta ja henkilötietojen luovuttamisesta sekä niiden hallinnasta. Tämän vuoksi tutkimuksen tueksi luotu kolmas tutkimuskysymys pohjautuu kuluttajien ajatuksiin ja tuntemuksiin siitä, millaisten keinojen kautta yritys voisi heille tarjota hyötyjä tiukentuvan henkilötietojen

suojan kontekstissa. Tutkimuskohteeksi rajattiin kuluttajat. Yritysten arvон muodostumisprosessit ilmiöön liittyen kohdennettiin yleisellä tasolla jatkuvan asiakastiedon keruun tarpeena sekä mahdollisuutena saavuttaa tilanteessa kilpailuetua tiukentuvan henkilötietojen suojan tuomista velvoitteista huolimatta.

Tuntemukset ja asenteet yksityisyyteen ja asiakastiedon keruuseen liittyen voivat vaihdella riippuen kuluttajien iästä, koulutustaustasta ja sukupuolesta (Riquelme & Roman 2014). Tutkittavia valittaessa otettiin erityisesti huomioon heidän ikänsä, sukupuolensa ja ammatillinen asemansa, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman moninaisia näkemyksiä, eri sukupuolten ja ikäryhmien edustajilta. Tutkimukseen valittiin mukaan vain yli 25-vuotiaita henkilöitä, sillä tätä nuoremmilla kuluttajilla on todettu esiintyvän vahvemmin epäjohtonmukaisuutta yksityisyyteen liittyvien asenteiden ja todellisen käyttäytymisen välillä (privacy paradox) (Milgren & Peyrat-Guillard 2014). Lisäksi haastateltaviksi valittiin vain henkilöitä, jotka omistivat Google-tilin.

Henkilöt, jotka työskentelivät markkinoillisisissa tai myynnillisissä tehtävissä, joissa asiakastiedon keruu ja käsittely olivat jollain tavalla osallisena, jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Tällaiset henkilöt olisivat voineet keskittää vastauksensa enemmän työpaikkaansa ja ammattiinsa pohjaten eli yrityksen tavoitteita ja tarpeita ajatellen. Tällä tavalla omat henkilökohtaiset näkemykset asiakastiedon keruuseen ja käsittelyyn liittyen olisivat voineet jäädä joltain osin liiketoiminnallisten näkemysten alle ja aitoja mielipiteitä tiukentuvasta henkilötietojen suojasta nimenomaan kuluttajan näkökulmasta ei olisi välttämättä saatu. Eri kulttuurien ihmisillä on myös eri käsitys yksityisyyteen liittyvistä oikeuksista (Chen, Lo & Yang 2008, 231), joten johdonmukaisten vastausten saamiseksi haastateltaviksi valittiin vain suomalaisia kuluttajia.

3.4 Aineiston luominen

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmetodin valinta määrittyy muun muassa sen mukaan, minkälaisia löydöksiä empiirisen aineiston avulla tavoitellaan ja miten avoin ja joustava menetelmän tulee olla tutkimusilmiöön nähden (Patton 2015, 322). Gummessonin (2005, 312) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistoa ei kuitenkaan

puhtaasti kerätä, vaan tutkija enemmänkin luo ja rakentaa sitä esimerkiksi haastattelutilanteissa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Kokolakis (2017, 11–12) mukaan kuluttajan yksityisyyttä, siihen liittyviä tuntemuksia ja ajatuksia sen raottamisesta on tutkittu eniten kyselytutkimusten avulla. Hän korostaa, että kyselyt soveltuvat uskomusten ja asenteiden tarkasteluun, mutta eivät anna kovin hyvää kuvaa kuluttajan todellisesta käyttäytymisestä online-ympäristössä. Tässä tutkimuksessa aineistoa luodaan puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla, jota tukee osittain suullinen protokolla.

3.4.1 Suullinen protokolla

Suullista protokollaa tai protokolla-analyysiä kutsutaan myös ääneen ajattelun metodiksi, sillä tutkittavia henkilöitä pyydetään ajattelemaan ääneen ja kertomaan ajatuksistaan tiettyyn suoritettavaan tilanteeseen liittyen. Se on käytetyimpiä prosessin jäljennyksen metodeja (Kuusela & Paul 2000, 387) ja havaittu näistä metodeista kaikista kattavimmaksi (Todd & Benbasat 1987, 495). Tutkimuksissa suullista protokollaa voidaan hyödyntää, kun halutaan saada vihjeitä haastateltavien kognitiivisista prosesseista ja ajatuksista (Ericsson & Simon 1980, 220; Kuusela & Paul 2000, 388). Menetelmän avulla päästään käsiksi esimerkiksi siihen, mitä tietoa tutkittava käyttää hyväkseen, miten hän käsittelee ärsykyitä ja millaisia arvioita hän tekee tutkittavassa tilanteessa (Todd & Benbasat 1987, 496).

Suullista protokollaa on mahdollista hyödyntää monella eri tavalla, mutta suulliset raportit ovat kuitenkin sen perusta. Ericssonin ja Simonin (1980, 218) mukaan suullisen protokollan tuottaminen voi olla tutkittavan ensisijainen tehtävä tai se voidaan suorittaa jonkun toisen tehtävän ohessa. Tutkija voi pyytää haastateltavaa ajattelemaan ääneen hyvin yksityiskohtaisesti tai vaihtoehtoisesti yleistämään ajatuksiaan. Se, millaiseksi tutkija koetilanteen määrittää, vaikuttaa haastateltavan tuottaman suullisen aineiston sisältöön ja siitä tehtäviin tulkintoihin.

Suullinen protokolla on mahdollista suorittaa joko samanaikaisena tai takautuvana (Todd & Benbasat 1987, 497; Kuusela & Paul 2000) eli tutkittava tuottaa suullista aineistoa tehtävän suorittamisen lomassa tai vasta sen jälkeen. Samanaikaisessa protokollassa

korostuu hyvin toiminnan reaaliaikainen kuvailu tehtävän teon aikana (Van Den Haak ym. 2003, 349) ja etuna on tuotetun tiedon määrä (Kuusela & Paul 2000, 398). Takautuva protokolla on laadultaan heikompaa, sillä tutkittavan muisti voi vääristyä ja tuotettua tietoa saadaan myös vähemmän (Todd & Benbasat 1987, 497). Kuuselan ja Paulin (2000, 389) mukaan tutkittavat kertovat suullisessa protokollassa ainoastaan sen, mitä heidän lyhytkestoisessa muistissaan liikkuu, ja tämän kuvauksen avulla voidaan saavuttaa jonkin asteista ymmärrystä henkilön ajatusprosesseista.

Suullisia protokollia voidaan tyypitellä myös tutkijan osallistumisasteen mukaan. Tutkija voi ottaa tilanteessa neutraalin roolin, jolloin protokollalla ei ole ennalta määriteltä rakennetta ja tutkittava saa ajatella vapaasti ääneen ilman, että tutkija esittää tarkentavia kysymyksiä (Todd & Benbasat 1987, 498). Ainoastaan yksinkertaisten ohjaavien kysymysten esittäminen, kuten ”mitä nyt tapahtuu”, on sallittua, jotta ääneen ajattelu olisi jatkuvaa toimintaa (Sharkey, Acton, & Conboy 2012, 101). Osallistuvassa roolissa tutkija määrittelee etukäteen osa-alueita, jolloin muodostuu strukturoitu protokolla. Tällöin tutkija kysyy tutkittavalta ennalta määrittämättömiä tarkkoja kysymyksiä tehtävän suorittamiseen liittyen (Todd & Benbasat 1987, 496, 498).

Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoituksenmukaista saada tietoa tutkittavien kognitiivisista prosesseista, joten suullinen protokolla toimi tukielementtinä haastattelutilanteissa ja helpotti tutkittavia hahmottamaan tietosuojakäytänteiden kokonaisuutta ja tiukentuvan henkilötietojen suojan kautta realisoituvia hyötyjä. Se koettiin toimivaksi käytänteeksi, sillä tutkittavat pääsivät konkreettisesti katsomaan ja arvioimaan heistä kerättyä tietoa ja heidän mahdollisuuksiaan hallinnoida näitä ja tiedonkeruun laajuutta.

Aineiston muodostamisessa tutkittavia pyydettiin ajattelemaan ääneen sivuston käytön ja tietosuojakäytänteiden selailun aikana. Tutkija toimi aktiivisessa roolissa ja esitti kysymyksiä puolistrukturoidun haastattelurungon avulla. Tarvittaessa tutkittavia pyydettiin tarkentamaan tai kertomaan syvällisemmin ajatuksistaan, jotta merkityksiin päästiin pureutumaan syvällisemmin. Tilanteessa otettiin huomioon tarkasteltavien tietojen yksityisyys ja tutkija ei itse katsonut henkilöistä kerättyä materiaalia, vaan antoi

tutkittavan selailla sisältöä rauhassa ääneen ajattelun aikana. Yleisiä tietosuojakäytänteitä tarkasteltiin yhdessä.

On syytä korostaa, että tutkimuksessa ei ole käytetty kahden metodin luomaa triangulaatiota, sillä suullista protokollaa käytettiin vain puolistrukturoitujen haastatteluiden tukielementtinä, eikä ääneen ajattelun kautta saatua aineistoa analysoitu erillään haastatteluaineistosta. Osittain hyödynnetyn suullisen protokollan avulla haastattelutilanteet synnyttivät kuitenkin rikkaampaa aineistoa ja laajempaa ymmärrystä tuovan kuvan tutkimusilmiöstä.

3.4.2 Puolistrukturoidut haastattelut ja haastattelutilanteet

Puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumenetelmä, joka etenee haastattelijan valitsemien keskeisten teemojen varassa. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija valmistelee tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen kannalta relevantteja teemoja ja aihepiirejä etukäteen, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella jokaisen haastateltavan kohdalla (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Osa haastattelukysymyksistä on mietitty etukäteen ja tilaa jää myös uusien kysymysten ilmaantumiselle (Wengraf 2001, 5). Menetelmä ottaa huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Haastateltavien antamat merkitykset ovat tärkeitä ja ne syntyvät vuorovaikutuksessa. Tutkimusmenetelmä on myös tehokas, sillä tutkija voi ohjata keskustelun kulkua ilman, että kontrolloi sitä voimakkaasti (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105).

Puolistrukturoidut haastattelut toimivat tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä. Jotta aineistosta kokonaisuudessaan saatiin rikkaampaa ja kuluttajien tuntemuksista ja näkemyksistä totuudenmukaisempia, käytettiin haastattelutilanteissa visuaalisena malliesimerkkinä Googlen oma tili -palvelun tarjoamaa sisältöä kuluttajista kerätyistä tiedoista ja Googlen viestimistä tietosuojakäytännöistä. Haastateltavilla henkilöillä tuli olla luotuna Google-tili, mutta muuten heidän ei tarvinnut olla millään tavalla tietoisia tilin tai tietosuojakäytänteiden sisällöstä. Google-tili antoi haastateltaville

mahdollisuuden päästä tarkastelemaan heistä kerättyä tietoa ja tietosuojakäytänteet toimivat yleisellä tasolla visuaalisena malliesimerkkinä.

Googlen oma tilin sallimat henkilötietojen suojaan liittyvät asetukset ja tietosuojakäytänteiden selostukset valittiin haastattelutilannetta visuaalisesti tukevaksi ja helpottavaksi elementiksi, sillä ne toimivat hyvänä malliesimerkkinä siitä, miten tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteet tulisi toteuttaa EU:n tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Tietojen tarkastelu antoi haastateltaville konkreettisen näkemyksen siitä, miltä tietosuojaviestintä ja heille mahdollistuvat toimenpiteet tiukentuvan henkilötietojen suojan valossa voivat näyttää. Ne helpottivat haastateltavia vastaamaan moniulotteista ja abstraktia ilmiötä tarkasteleviin kysymyksiin, joihin ilman visualisointia ei välttämättä olisi saatu kattavia vastauksia. Tutkimusta ei siis toteutettu tapaustutkimuksena, vaan Googlen tarjoamia tietoja käytettiin visuaalisena malliesimerkkinä haastattelutilanteissa, mikä mahdollisti myös suullisen protokollan hyödyntämisen puolistrukturoitujen haastatteluiden tukielementtinä.

Puolistrukturoitu haastattelurunko on nähtävillä liitteessä 2 ja se toimi haastatteluissa tutkijan muistin tukena ja varmisti, että keskeiset aihepiirit tulee käsiteltyä keskustelun ja Googlen tarjoamien tietojen tarkastelun aikana. Googlen oma tilille kirjauduttiin ilmiötä käsittelevien yleisten esikysymysten jälkeen, sillä aluksi haluttiin puhtaasti kartoittaa yksityisyyteen liittyviä tuntemuksia ja asiakastiedonkeruun tietoisuuden astetta. Ensin haastateltava tarkasteli itsenäisesti Google-tilin ”omat tapahtumat” osiota, josta hän näki, mitä tietoja hänestä oli sinne kerätty ja säilötty, sekä miten hän pystyi näitä hallitsemaan. Tämän jälkeen tarkasteltiin yhdessä Googlen tietosuojakäytänteiden sisältöä. Tutkija esitti aktiivisesti kysymyksiä koko tehtävän suorittamisen ajan. Haastateltavasta riippuen osa kysymyksistä jäi esittämättä ja lisäkysymyksiä esitettiin aina sen mukaan, miten haastateltava vastasi ja miten haastattelu luonnollisesti eteni.

Ennen varsinaisia haastatteluja tutkija suoritti pilottihaastattelun, jossa testattiin haastattelurungon toimivuutta sekä Google-tilin tarjoaman sisällön ja tietosuojakäytänteiden sopivuutta suullisen protokollan muodostamisessa ja ilmiön konkretisoitumisessa haastateltavalle. Varsinaisia haastatteluja toteutettiin yhteensä 9

kappaletta huhti-toukokuun 2017 aikana ja niiden kesto vaihteli 31-48 minuutin välillä. 9 haastattelua koettiin sopivaksi tutkimuksen tarkoitukseen nähden, sillä erilaisia näkemyksiä nousi monipuolisesti esiin ja tarvittava saturaatiopiste saavutettiin.

Luettelo haastatelluista henkilöistä on nähtävillä liitteessä 1. Tavoitteena oli koota mahdollisimman monipuolinen haastateltavien joukko, jotta aineistosta muodostuisi rikas. Tämän takia haastateltaviksi valikoitui henkilöitä eri ikäluokista, sukupuolista ja ammattiryhmistä. Kaikki haastattelutilanteet nauhoitettiin ja henkilöiden nimet muutettiin anonymiteetin takaamiseksi.

3.5 Aineiston käsittely ja analysointi

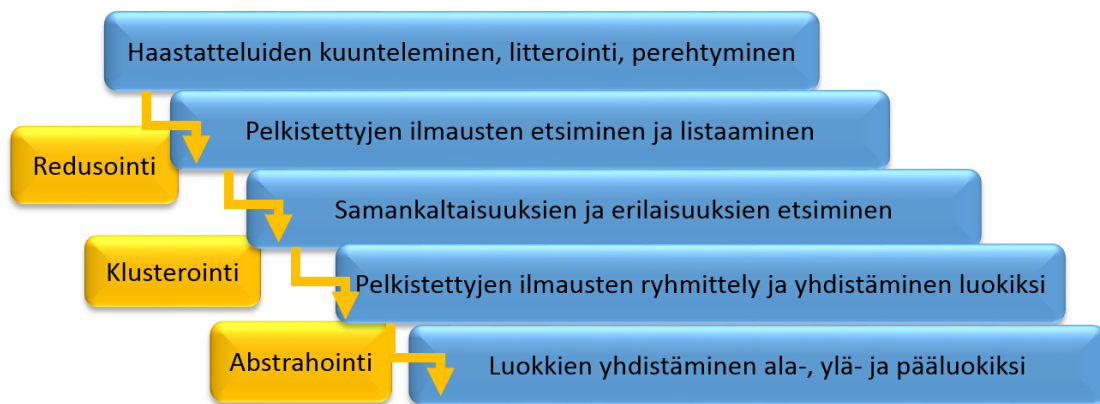
Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on se, että datan generointi, analysointi ja tulkinta tapahtuvat yhtäaikaaisesti (Gummesson 2005, 312). Analysoinnissa monimutkainen kokonaisuus pilkotaan ja jaetaan pienemmiksi osiksi ja tietoa lajitellaan ja muodostetaan uudelleen ymmärryksen syventämiseksi ja tutkimusilmiön selventämiseksi (Ghuri & Grønhaug 2010, 197–199). Tässä tutkimuksessa aineistoa käsiteltiin teoriasidonnaisen ja osittain myös aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin, jota ohjasi hermeneuttinen tulkinta. Tämän kaltainen kvalitatiivinen analyysi on erityisen hedelmällinen, kun liikutaan tuntemattomammalla tutkimuskentällä, joka ei ole vielä jäsentynyt ja vaatii preliminääristä ymmärrystä (Patton 2015).

Sisällönanalyysi on kirjallisen, kuvallisen ja sanallisen tutkimusmateriaalin kuvaamiskeino. Sen avulla aineisto pyritään järjestelemään selkeään ja tiiviiseen muotoon ilman, että sen sisältämä informaatio katoaa tai vääristyy (Borg 1968; Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Sisällönanalyysi voidaan tyypitellä laadullisten analyysimuotojen mukaan aineistolähtöiseksi, teorialähtöiseksi ja teoriasidonnaiseksi analyysiksi (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97–99; Eskola 2007).

Tuomen ja Sarajärven (2002, 95–97) mukaan aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus ja aikaisemmillä havainnoilla, teorioilla tai tiedoilla ei ole vaikutusta analyysin toteuttamiseen, sillä aineisto ohjaa puhtaasti tulkintoja. Teorialähtöisessä analyysissä tavoitteena on testata aikaisempaa tietoa tai teoriaa uusissa konteksteissa. Tämän takia se nojaa tietyn teorian tai mallin

esittämään ajatteluun (Eskola 2007). Kvalitatiivisiin tutkimuksiin tämä deduktiiviseen päättelyyn pohjaava analyysimuoto soveltuu harvoin (Eriksson & Kovalainen 2008, 22). Teoriasidonnaisessa analyysissä taas on teoreettisia kytkentöjä, mutta se on aineistolähtöistä ja aikaisemmat tiedot ja teorit ohjaavat sitä. Aikaisemman tiedon merkitys ei siis ole teoriaa testaava, vaan sen tavoitteena on enemmänkin avata uusia ajatuksia ja näkemyksiä tutkimusilmiöön liittyen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97).

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkija selostaa tutkimuksen toteuttamisen vaiheet tarkasti (Hirsjärvi & Hurme 2008, 227). Tämä on otettu huomioon tässä osiossa avaamalla aineiston analyysiprosessin kulkua (kuvio 8). Sisällönanalyysi toteutettiin teoriasidonnaisesti, vaikka lähestymistapa analyysissä oli aineistolähtöinen. Tuomen ja Sarajärven (2002, 116) mukaan tällainen analyysimenetelmä on teoriasidonnaisen ja aineistolähtöisen analyysin yhdistelmä, jossa edetään aineistolähtöisesti, mutta teoreettisia käsitteitä ei pyritä luomaan aineistosta, vaan ne tuodaan teoriasta.



Kuvio 8. Aineiston analyysiprosessi (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan aineistolähtöinen analyysi alkaa aineiston pelkistämisestä eli redusoinnista, jonka jälkeen siirrytään aineiston ryhmittelyyn eli klusterointiin ja siitä teoreettisten käsitteiden luomiseen eli abstrahointiin. Ennen kuin tutkimuksessa päästiin varsinaiseen sisällönanalyysiin, nauhoitettu aineisto litteroitiin kirjalliseen muotoon. Materiaali luettiin moneen kertaan läpi ja samalla aineistoa

redusointiin tiivistämällä sitä ja tummentamalla tutkimuskysymysten kannalta olennaisia ilmauksia. Tässä vaiheessa alkuperäisilmauksia myös tiivistettiin kuvaavampaan ja ytimekkäämpään muotoon.

Klusterointivaiheessa aineistossa olevien pelkistettyjen ilmausten joukosta etsitään yhdistäviä ja erottavia tekijöitä, jonka tavoitteena on löytää asioiden välisiä suhteita, jotka muuten voisivat jäädä ulkopuoliselta tarkkailijalta helposti huomaamatta (Krippendorff 2004, 191). Klusterointi ja abstrahointivaiheet toteutetaan osittain päällekkäisinä, sillä erottelun jälkeen aineisto ryhmitellään ja yhdistellään luokiksi, jotka nimetään niiden sisältöä kuvaavalla käsitteellä (Tuomi & Sarajärvi 2009). Tässä vaiheessa tietoa yhdisteltiin eri haastattelutilanteiden välillä ja etsittiin toistuvia pelkistettyjä ilmaisuja, jotka siirrettiin erilliselle dokumentille niitä kuvaavien alaluokkien alle. Abstrahointiprosessi etenee vielä niin, että ala- ja yläluokat yhdistetään pääluokiksi ja erotetaan tästä jäsennellystä materiaalista olennainen tieto, jonka perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110–115).

Analyysiprosessissa pyrittiin etenemään mahdollisimman pitkälle aineiston ehdoilla, mutta samanaikaisesti sitä peilattiin teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin kuluttajan ja yrityksen välisen yhteistyösopimuksen elementteihin ja sitä tukeviin taustateemoihin. Teoreettiset käsitteet muodostettiin pääosion teoriasta, mutta abstrahoinnin avulla luotiin teoreettiset käsitteet muun muassa yritysten keinoille tarjota kuluttajille hyötyjä, sillä näitä ei sellaisenaan teoreettisen viitekehyksen avulla voitu tunnistaa. Ennen aineiston keruuta oli mahdotonta muodostaa yksiselitteisiä tutkimuskysymyksiä, joten niiden muotoilu ja reflektointi jatkuivat koko tutkimusprosessin ajan ja lopulliset sanamuodot muovautuivat vasta tutkimusprosessin lopussa.

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysiprosessia pyrittiin lähestymään hermeneuttisen tulkinnan ohjaamana. Hermeneutiikka viittaa tulkintaan ja ymmärtämiseen, jotka ovat olennainen osa tutkimusprosessia (Eriksson & Kovalainen 2008, 20) ja sen mukaan kaikki ymmärrys on kielellistä (Arnold & Fischer 1994, 55). Hermeneuttisessa kehässä tekstiä pyritään ymmärtämään kokonaisuudessaan sekä tulkitsemaan sen yksittäisiä osia (Myers 2013, 185). Alustavan teoreettisen viitekehyksen tuoma esiymmärrys sekä

tutkijan aikaisempi esiymmärrys aiheesta antoivat yleiskäsityksen tutkittavasta ilmiöstä ja haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan henkilöiltä tietoa valituista teemoista.

Aineiston analysoinnin kautta ymmärrys kuluttajan kanssa solmittavan yhteistyösopimuksen elementeistä ja heidän vastineeksi tavoittelemistaan hyödyistä syveni, mikä vahvisti tutkimusilmiön ymmärtämistä kokonaisvaltaisemmin. Aineiston tulkinta ja ymmärrys kulkivat siis kokonaisuuden ja sen osien ymmärtämisen välillä ja aineistoa tulkittiin jatkuvasti uudelleen (Gummesson 2005, 314–315).

4 SUOSTUMUS ASIAKASTIEDON KERUUSEEN VASTINEIDEN AVULLA

4.1 Kuluttajan kanssa solmittavan yhteistyösopimuksen elementit

Henkilötietojen keruu ja käsittely herättävät kuluttajissa paljon erilaisia tuntemuksia ja kuluttajien haluttomuus jakaa henkilötietoja on nähty jo kauan suurimpana uhkana digitaalisessa taloudessa (Culnan 2000; Malhotra ym. 2004). Kuluttajat ovat huolissaan omasta yksityisyydensuojastaan ja henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä prosesseista. Tämä käy ilmi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Yrityksen ja kuluttajan intressien vastakkainasettelu asiakastiedon keruuseen ja käsittelyyn liittyen vaatii kuluttajan yksityisyyttä rakentavien elementtien tarkastelua sekä keinoja vahvistaa luottamusta. Tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteita puoltava yhteistyösopimus, mikä solmitaan kuluttajan kanssa, sekä arvon muodostuminen kuluttajille voidaan tämän tutkimuksen empiiristen tulosten valossa nähdä asiakastiedon keruuta helpottavina tekijöinä.

Yhteistyösopimuksen elementeistä empiirisen aineiston pohjalta tunnistettiin suostumus, kontrolli, läpinäkyvyys sekä koettu hyöty, joita on avattu erikseen seuraavissa alaluvuissa. Mikään näistä elementeistä ei esiinny tai toimi yksinään, vaan ne liittyvät voimakkaasti toisiinsa ja sitä kautta muodostavat yhdessä tiedon jakamisen yhteistyösopimuksen. Kuten Mitchell (2010, 2012) korostaa, tärkeimpänä elementtinä yritysten täytyy tunnistaa, että kuluttajan saama hyöty vastineeksi asiakastiedon luovuttamisesta mahdollistaa paremmin jatkuvan asiakastiedon keruun eli suostumuksen saamisen siihen.

4.1.1 Suostumus

Selkeän suostumuksen pyytäminen kuluttajalta henkilötietojen keruuseen ja käsittelyyn on tekijä, joka tuo muutoksia tiukentuvan henkilötietojen suojan kautta. Aikaisemmin tiedonkeruusta ja käsittelystä on ikään kuin vain muodollisesti tiedotettu ehtojen hyväksynnän kautta. Suomenkielessä suostumus ja hyväksyntä eivät nopeasti tarkasteltuna kuulosta kovinkaan erilaisilta asioilta. Tämä aiheutti hämmennystä myös

haastateltavien keskuudessa. Kartoitettaessa ajatuksia suostumuksen antamisesta pelkän ehtojen hyväksynnän sijaan suurin osa haastateltavista ei nähnyt näiden kahden toimenpiteen välillä mitään eroa ja tämän takia myöskään heidän oikeuksiensa vahvistuminen ei konkretisoitunut heille heti alkuun.

No näin nopeasti ajateltuna en tiedä, muuttaisko se käyttäytymistä mihinkään suuntaan, koska hyväksyminen ja suostuminen tuntuu molemmat tavallaan aika samoilta asioilta. Tietysti suostumus on semmonen henkilökohtaisempi, mutta ehkä se käyttäytyminen on niin rutiinia, että painaa raksin vain ruutuun sanamuodosta riippumatta. (Stiina)

Käsitteiden epäselvyyden lisäksi erillisen suostumuksen pyytäminen henkilötietojen keruuseen aiheutti monen haastateltavan kohdalla ensireaktionä ärsyyntymistä, sillä se herätti mielikuvan siitä, että ilman suostumusta sivustoille pääsy tullaan varmasti yritysten toimesta hylkäämään tai surffailusta tehdään muuten entistä vaikeampaa. Yksi haastateltavista nosti myös esiin pelon siitä, että hän joutuu suostumuksen myötä liian suureen vastuuseen omien henkilötietojen suojelussa.

Mun mielestä se on vaan monimutkaisempaa olla netissä ja surffailla, jos joka paikkaan vaaditaan jotain palluroita. Yleensä tällaiset on tehty niin, että ne on mahdollisimman helppo ohittaa. (Niki)

Mun mielestä se on taas ihan typerää, sillä ajattelen, että se siirtää vastuuta enemmän mulle. Mun pitäis olla jotenkin tosi skarppina ja vaalia mun omia oikeuksia, – – että jos hyväksyn [annan suostumuksen], niin silloinhan se tarkoittaa, että mä oon tehnyt diilin ja allekirjottanu jotain. Ja en mä halua itseasiassa tehdä diilejä. (Taneli)

Jo heti prosessin alkuvaiheessa suoritettu suostumuksen pyytäminen asiakastiedon keruuseen ja käsittelyyn on olennaisessa osassa, sillä kuluttajissa negatiivisia tuntemuksia tyypillisesti aiheuttaa muun muassa se, että tietojen keruuseen ei ole pyydetty lupaa (Zhao & Zhao 2013). Haastateltavien vastauksissa heijastui jokaisen tilanteen aluksi yleinen turhautuminen sivustoilla yleistyneisiin evästekokseihin ja ehtojen rastittamiseen, sillä suurin osa heistä ei selvästi ollut pohtinut sen enempää tietosuojaa-asioita tai oman yksityisyyden merkitystä normaalissa online-käyttäytymisessään.

Kun haastattelutilanteet etenivät ja haastateltavat keskittyivät ajattelemaan aihetta syvällisemmin, näkemykset suostumuksen pyytämistä kohtaan alkoivat muuttua positiiviksi. Suurin osa oivalsi itse, että muutoksessa onkin kyse heidän vallan ja kontrollin vahvistumisesta sekä myös henkilökohtaisesta huomioinnista ja valinnanvapaudesta. Suostumuksen pyytäminen tietojen keruuseen liittyy olennaisesti siihen, millaista kontrollia kuluttaja kokee itsellään olevan (Mitchell 2010; Mitchell 2012).

Toivoisin juuri näin, että se olis heti siinä alussa. Silloinhan se käyttäjä tuntee ittensä paljon suojatummaksi ja se on niin kun sulle rakennettu. (Pirjo)

Ihan todella mielenkiintoinen asia ja hyvä, jos tähän on tulossa jotain muutosta lainsäädännössä. Onhan siinä nyt ihan eri merkitys, jos hyväksyn vain evästeet, kun että annan suostumuksen ja sen kautta oon myös enemmän tietoinen näistä asioista. En tiedä, onko tää ollu jonkun aikaa vähän pellossa olemista. (Karo)

Suostumus näyttäytyy vahvemmassa roolissa tiukentuvan henkilötietojen suojan velvoitteissa ja haastateltavat myös kokivat sen hieman syvällisemmän pohdinnan jälkeen luottamusta lujittavana tekijänä. Tämän vuoksi se on olennainen osa yrityksen ja kuluttajan välistä yhteistyösopimusta. Viisi haastateltavaa nosti esiin, että vaihtoehtona voisi myös olla suostumuksen antamatta jättäminen, minkä seurauksena suostumuksen pyytäminen nähtiin myös tätä kautta kontrollin ja vallan vahvistumisena. ”Täsmämarkkinoinnista” siirtyminen entistä vahvemmin suostumusperusteiseen markkinointiin on tulevaisuuden mantra (Mitchell 2012, 330).

4.1.2 Kontrolli

Kontrolli ja sen hallitseminen liittyvät olennaisesti koettuun yksityisyyteen online-ympäristössä toimittaessa (Caudill & Murphy 2000; Nakra 2001; Castaneda, Montoso & Luque 2007) ja tunne kontrollin heikkenemisestä vaikuttaa suoraan kuluttajan luottamuksen heikkenemiseen eri ympäristöissä (Pavlou 2003). Kontrollin tunteeseen liittyy olennaisesti se, kenellä on lopullinen tiedon omistajuus (Donaldson & Dunfee 1994; Aguirre ym. 2015), ja onko tietojen keruuseen saatu kuluttajilta suostumus (Mitchell 2010; Mitchell 2012).

Suostumuksen pyytäminen lisäsi haastateltavien kontrollin ja vallan tunnetta, kun he olivat pohtineet asiaa syvällisemmin. Kuluttajat eivät kuitenkaan koe, että heillä on paljon kontrollia siinä, miten heidän henkilötietojansa hallitaan sivustoilla (Hong & Thong 2013). Haastateltavat pitivät kontrollia omiin tietoihin tärkeänä asiana. Keskusteluissa nousi kuitenkin esiin vahva epäluottamus sitä kohtaan, että heillä ei oikeasti ole valtaa hallita omia tietojaan ja niihin liittyvää keruuta ja käsittelyä. Itsestä kerätyn tiedon omistajuus koettiin heikkona.

Tiedonkeruu ja sen mahdollinen siirto toisille osapuolille ovat yleisimpiä kuluttajille huolta aiheuttavia tekijöitä (Castaneda, Montoso & Luque 2007; Hong & Thong 2013). Moni haastateltavista koki, että luvan kysyminen tietojen keruuseen suoritetaan heiltä piilossa eli suljetusti. Tällöin he eivät ole itse tietoisesti hallitsemassa, mitä tietoja kerätään, analysoidaan ja siirretään kolmansille osapuolille.

Poistan kyllä suoraan ne [evästebannerit] näköpiiristä, enkä niitä lue. Ei mua kiinnosta, koska ei näille asioille voi itse tehdä mitään ja ne ottaa mun tiedot joka tapauksessa. (Jesse)

Täällä ”Jakamamme tiedot” - kohdassa lukee, että olet antanut luvan. Seuraava kysymys on, että oonko mä tietoinen, että oon antanu luvan? (Taneli)

Varmaan oon siihen [tietojen keruuseen] antanu luvan, että sinänsähän se on muka oikeudenmukaista, mutta olis se kyllä myös mielenkiintoista tietää, mitä kaikkea sellaista tehdään, mihin en oo antanu esimerkiksi lupaa. (Stiina)

Suostumuksen selkeä pyytäminen sekä tunne omien tietojen omistajuudesta koettiin itselle tärkeinä asioina. Samanaikaisesti neljä haastateltavista kuitenkin nosti esiin yllättävän seikan: tietojen keruuvaiheessa he eivät ole niin kiinnostuneita siitä, että joku ottaa talteen heidän henkilötietojaan. Nämä haastateltavat eivät pidä itseään mitenkään erityisinä, eikä heillä ole mitään salattavaa. Tämä osoittaa, että henkilökohtaisia online-ympäristössä kerättyjä perustietoja ei pidetä kovin arvokkaina ja asiakastiedon keruun merkitys yrityksen näkökulmasta ei ole tiedossa. Kuitenkin siinä vaiheessa, kun keskustelu kääntyi tietojen käsittelyyn, halu kontrolloida ja hallita tätä osuutta oli voimakas myös niiden kohdalla, jotka eivät pitäneet henkilötietojaan niin arvokkaina.

Kun kuluttajat ymmärtävät heistä kerätyn asiakastiedon kaupallisen arvon, halu kontrolloida omia tietoja ja saada pääsy omiin tietoihin kasvaa (Mitchell 2010, 162).

En ajattele, että musta yksilönä kerätään tietoa – en ajattele, että olisin jotenkin mielenkiintoinen ihminen. – – Ajattelu ei kuitenkaan muuttais mitenkään, miten teen asioita, eikä mulla ole mitään piilotettavaa tai salattavaa. (Taneli)

En oo oikeastaan huolissani. Siinäähän vaan kattoo ja seuraa. Teen varmasti kaikkia samoja asioita, mitä tuhannet muut ihmiset tekee netissä. Ei mulla oo mitään salattavaa. – – En kyllä luota, miten tietoja käsitellään, koska sieltä on lähtenyt sellaisia tietoja eteenpäin, mitä en todellakaan olis halunnut. (Jesse)

Sosiaalisen sitoumuksen teoria (social contract theory) korostaa, että online-ympäristössä asiakastiedon keruun oikeudenmukaisuus voidaan todistaa muun muassa sillä, että yksilölle on myönnetty kontrolli hänestä kerättyihin tietoihin (Donaldson & Dunfee 1994). Kaikki haastateltavat sanoivat, että haluaisivat päästä muokkaamaan itsestä kerättyjä tietoja, jos tähän annettaisiin mahdollisuus ja lisäksi paljastuisi, että kerätyt tiedot eivät pidä paikkansa tai analyysi ei ole totuudenmukainen kuvaus heistä. Kolme haastateltavista koki ”internetin valvovan silmän” jopa pelottavana asiana. Pohdinta analysoidun tiedon paljastamisesta heille herätti ajatuksia oman todellisuuden hämärtymisestä ja siitä, onko profiilissa todellinen minä, työminä tai kenties joku muu.

Luulen, että musta luotu profiili ei ole totuudenmukainen. Tai toisaalta, jos ajattelee näin, että itse luulee olevansa erilainen ja sitten se peili vastaa sulle, että näin se oikeasti on. Tällä ajattelutavalla joitakin juttuja voisin hyväksyä ja joitakin haluaisin ehdottomasti muuttaa. (Pirjo)

Koska tunne kontrollin heikkenemisestä vaikuttaa suoraan kuluttajan luottamuksen heikkenemiseen eri ympäristöissä (Pavlou 2003), on selvää, että kontrolli ja sitä voimistava tiedon omistajuus nousivat keskeisiksi teemoiksi läpi haastattelutilanteiden. Kuluttajat olivat selkeästi turhautuneita, että heillä ei ole todellista kontrollia tietojen keruun ja käsittelyn käytänteisiin. He kokivat kuitenkin selkeää parannusta siinä, että heillä olisi ehkä mahdollisuus katsoa ja poistaa itsestä kerättyjä tietoja.

4.1.3 Läpinäkyvyys

Sosiaalisen sitoumuksen teorian (social contract theory) mukaan yksityisyyden tuntemuksiin vaikuttaa online-ympäristössä myönnetyn kontrollin lisäksi se, että kuluttajaa on informoitu tietojen käyttötarkoituksista ja -aikeista (Donaldson & Dunfee 1994). Kuluttajat lähtökohtaisesti haluavat saada mahdollisimman paljon informaatiota asiakastiedon keruuseen liittyvistä yksityisyyden käytännöistä (Malhotra ym. 2004; Mitchell 2010). Halu lisätiedon saamiseen ja tätä kautta tietoisuuden lisääntymiseen tuli vahvasti esille jokaisen haastateltavan kohdalla, mikä korostaa läpinäkyvyyden vahvistamisen tärkeyttä kuluttajan kanssa solmittavassa yhteistyösopimuksessa.

Vastaukset osoittavat, että tiedonkeruu ja -käsittely ei ole kuluttajille ilmiönä mikään täysin uusi, sillä jokainen heistä sanoi olevansa tietoinen, että tätä harjoitetaan online-ympäristössä surffailtaessa. Lisääntyneet evästebannerit sivustoilla sekä median nostamat aiheita käsittelevät otsikot ovat tekijöitä, joiden kautta tietoisuus asiakastiedon keruusta on kuluttajien keskuudessa lisääntynyt viime aikoina.

Mä tiedostan sen erittäin hyvin, että jokaisesta liikkeestä netissä jää jälki ja varsinkin tähän on ollu mediassa aika paljon esillä. Tavallaan sillä yritetään jopa pelotella ihmisiä. (Niki)

Kyllä nyt on tullu tietoisemmaks tästä, kun tämä on ollu jonkun verran noiden jenkkivaalien ja muiden myötä mediassa esillä. Se on ehdottomasti vaikuttanut vähän ajatuksiin, mutta ei tuu sen enempää tätä mietittyä, ellen sitten itse kirjoita tietoja johonkin lomakkeisiin. (Stiina)

Informointi henkilötietojen keruun ja käsittelyn käytännöistä ei ole ollut kuitenkaan tarpeeksi yksityiskohtaista tai sitten tietosuojaselosteet ovat olleet vaikeasti löydettävissä (ks. Arcand ym. 2007; Earp ym. 2007, 234). Aguirren ym. (2015) mukaan kuluttajat usein havaitsivat, että osa heidän henkilötiedoistaan on julkisesti avointa. Silti vain pieni osa heistä ymmärtää, miten laajasti yritykset pääsevät tarkastelemaan ja hyödyntämään heistä kerättyä tietoa. Haastateltavat olivat yleisellä tasolla tietoisia tiedonkeruusta, mutta vastauksissa paistoi selkeästi arvailu ja epätietoisuus. Tämä myös sai osan haastateltavista pohtimaan tarkemmin omaa yksityisyyttä online-ympäristössä.

Nyt kun kysyit, niin ihan varmasti kerätään sellaistaikin tietoa, mitä mä en edes ymmärrä. (Pirjo)

Veikkaan, että valtava määrä kerätään. – En oo oikeastaan miettinyt sitä, että kuka tai mikä niitä kerää tai omistaa. Tiedän, että seurataan sivuston kävijöitä ja kellonaikoja, mutta en tiedä, miten tarkkaan ihmisiä identifioidaan ja mihin se vaikuttaa. (Tanja)

Alkuun kyllä tuli vähän semmoinen olo, että mistä nää tietää [mistä tykkään] ja sitä alko epäilemään, että miten se on mahdollista. – Onhan se pelottavaa ja voiko tää jatkua vielä pidemmälle? Kun en tiedä, kuinka paljon sitä tietoa musta kaivetaan, – – voihan siinä käydä loppuen lopuksi huonosti, jos oma yksityisyys häviää. (Sofia)

Toiminnan läpinäkyvyyden tulisi kohdistua siihen, milloin ja miten asiakastietoa kerätään (Milne ym. 2009; Aguirre ym. 2015). Läpinäkyvyyden eli kuluttajan tietoisuuden lisääntymisen voidaan ajatella vaikuttavan siten, että kuluttaja suhtautuu myönteisemmin asiakastiedon keruuseen (Milne ym. 2009, 117). Kolme haastateltavista nosti moneen kertaan esiin oman epätietoisuuden ilmiöön liittyen. Tämän seurauksena he kokivat yritysten harjoittaman tiedonkeruun ja -käsittelyn epäoikeudenmukaisena ja ilmiö herätti ristiriitaisia tuntemuksia. Tietoisuus eli läpinäkyvyyden lisääminen koettiin siis epävarmuutta vähentävänä tekijänä.

Ehkä siihen nähden on [epäoikeudenmukaista], koska mulla ei oo tietoa, miks sitä kerätään. Jos mä tietäisin syyn, niin mä saattaisin olla eri mieltä. Ehkä se tehdään mun turvallisuuden takia sitten kuitenkin. Tässä vaiheessa se tuntuu kuitenkin väärältä, että sitä kerätään niin paljon, kun en tiedä sitä syytä. (Sofia)

Kuluttajien epätietoisuuteen yhtenä tekijänä vaikuttaa se, että he eivät jaksakaan lukea pitkiä ja epäselvästi kirjoitettuja tietosuojakäytänteitä ja evästetekstejä (McDonald & Cranor 2008). Viisi haastateltavista kertoi olevansa laiskoja tällä saralla. Kuitenkin vain pieni osa kuluttajista, jotka ovat huolissaan omasta yksityisyydestään, tekevät itse jotain tietojensa suojelun eteen (Arcand ym. 2007, 665), sillä he kuitenkin ajattelevat, että heillä ei ole mitään salattavaa.

Kyllä mulla on sisään rakennettu huoli siitä, että niitä tietoja käytetään. Silti mä en oo tehny sen asian eteen mitään. En salaa mitään ja elän tavallaan ihan

sillein ummikkona. Periaatteessa myös ajattelen, että mulla ei oo mitään salattavaa, mutta joku muu voi sitten löytää musta sellaisen asian ja ajatella, että ton olis pitänyt ehkä tajuta salata tämä. (Pirjo)

Haastateltavat toivat selvästi esille epätietoisuuttaan asiakastiedon keruuta ja käsittelyä kohtaan. Tämä sai heidät pohtimaan toiminnan oikeudenmukaisuutta ja omaa vastuuta. Jokainen haastateltava kuitenkin ymmärsi, että asiakastiedon keruu ei varmasti hidastu, vaan pikemminkin voimistuu koko ajan kaikissa online-kanavissa. Haastateltavista kolme sanoi suoraan, että haluaa uskoa yrityksistä kuitenkin pohjimmiltaan hyvää, eikä halua ajatella, että heitä vahingoitettaisiin henkilötietojen keruun ja käsittelyn kautta. Haastateltavat ymmärsivät, että ilmiö on todella tullut jäädäkseen ja avoin markkinatalous ulottuu myös tälle osa-alueelle.

Tullaan varmaan siihen, että jos sitä [kerättyä tietoa] käytettäis jotenkin mua vastaan, niin sitten se kriittisyys tätä kohtaan nousisi. Ehkä tää on yleisesti sitä avointa järjestelmää, mitä täytyy tietyllä tapaa vaan sietää. (Tanja)

Haastateltavista viisi myönsi, etteivät he ole aikaisemmin olleet kovin kiinnostuneita aiheesta, mutta keskustelu ja tehtävän suorittaminen ääneen ajattelun aikana saivat heidät pohtimaan ilmiötä syvällisemmin. Tietoisuus ilmiöön liittyvien kasvoi haastattelutilanteissa. Haastateltavista moni sanoi, että aiheeseen liittyviä kysymyksiä ei ole tullut kysyttyä itseltä aikaisemmin. Kukaan heistä ei ollut myöskään aikaisemmin käynyt katsomassa heistä kerättyjä tietoja Google-tilillä.

Suljetun tiedonkeruun paljastamisen yrityksen toimesta voidaan nähdä vaikuttavan siihen, millaista luottamusta kuluttaja osoittaa yritystä kohtaan (Miyazaki 2008; Milne ym. 2009). Yrityksen tulee olla kaikessa asiakastiedon käsittelyyn liittyvissä prosesseissaan ja toimenpiteissään mahdollisimman läpinäkyvä, sillä tiedon antaminen eli kuluttajan tietoisuuden lisääminen on kuluttajan luottamuksen perusta (Mitchell 2010, 162–163). Haastateltavien näkemyksiin nojaten suljettua tiedonkeruuta tulisi välttää ja painottaa läpinäkyvyyttä luottamusta vahvistavana elementtinä.

4.1.4 Koettu hyöty

Yritysten ei tulisi peitellä asiakastiedosta saamiaan hyötyjä. Toisaalta yhteistyösopimus edellyttää sitä, että kuluttajan on myös saatava arvoa ja konkreettista hyötyä järjestelystä (Myerscough, Lowe & Alpert 2006, 119; Järvinen 2016). Kuluttajalla ei myöskään ole mitään syytä antaa itsestään tietoja, mikäli hän ei itse tästä jotenkin hyödy (Mitchell 2010; Mitchell 2012). Koetun hyödyn saaminen asiakastietojen luovuttamisesta nousi erittäin tärkeäksi asiaksi haastateltavien näkemyksissä. Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta olivat sitä mieltä, että heille itselle syntyvä konkreettinen hyöty toimii motivoivana elementtinä vapaaehtoiseen tiedonantoon ja tiedon jakamiseen. Kuusi haastateltavista toi itse aktiivisesti esille sitä, että heidän tulisi myös saada itselle jotakin siitä, että antavat suostumuksensa asiakastiedon keruuseen ja käsittelyyn.

Aiheuttaa sinänsä vähän ristiriitaisia fiiliksiä, että toisaalta tää [tiedonkeruu] on positiivinen asia ja ehdottomasti, jos olisin se yritys, niin tekisin näin. Toisaalta tietenkin tulee semmonen olo, että manipuloidaanko tässä. Mutta jos sitten saan tästä iloisia asioita itselleni, niin ei kai se sitten ole niin vaarallista suostua. (Stiina)

Jos joku tarkastelee mun nettikäyttäytymistä tai millä sivustoilla selailen ylipäättänsä, ja se yritys saa siitä jotain, niin olis kyllä kiva saada siitä kiitosta myös itelle. Porkkana vois olla kyllä ihan jees ja tää olis vähän eri juttu, – – erityisesti tämmöisessä, kun et edes tiedä kuka kerää, mitä ja minkä takia, niin siihen tarvii enemmän semmosta motivaattoria ryhtyäkseen hommaan. (Sofia)

Vastauksissa tuli ilmi tässäkin yhteydessä se, että omien henkilötietojen arvosta ei olla tietoisia. Neljä haastateltavista ei selvästi ymmärtänyt, miksi juuri heidän tietojaan halutaan kerätä ja käyttää jossakin eli erityisesti, mitä yritys yksittäisen henkilön epäsuorasti kerätyistä tiedoista muka hyötyy. Ilmiö on ristiriitainen, sillä kuluttajia kuitenkin pyydetään jakamaan itsestään tietoja, jotka aikaisemmin on nähty hyvin henkilökohtaisina ja vain henkilölle itselle kuuluvina (Zafeiropoulou ym. 2013).

Tämä linkittyi myös vahvasti siihen, että yritykset eivät haastateltavien mukaan informoi tarpeeksi selkeästi näistä asioista. Haastateltavat ilmaisivat haluavansa paremmin ymmärtää yrityksen saaman hyödyn heidän antamistaan henkilötiedoista sekä tätä kautta

kokea myös itse hyötyvänsä tietojen luovuttamisesta eli olla oikeasti hyödyksi. Kuluttajat haluavat saada vastinetta eli arvoa itselleen siitä, että he antavat itsestään tietoja (Malhotra ym. 2004). Mikäli asiakastiedon keruun ja käsittelyn käytännöt on suunniteltu vain yrityksen tarpeiden tyydyttämiseksi, kuluttajien luottamus yritystä kohtaan ei voimistu (Earp ym. 2005, 234).

4.2 Keinot tarjota kuluttajille hyötyjä vastineeksi asiakastiedon luovuttamisesta

Yhteistyösopimusta saadaan lujitettua vastineiden avulla. Vroomin (1964) odotusten teorian (expectancy theory) mukaan yksilön valinnat ja käyttäytyminen valikoituvat sen mukaan, millaisia odotuksia heillä on saavutettavaa lopputulemaa kohtaan eli tiedon jakamisen näkökulmasta, mitä he saavat tästä vastineeksi. Lähtökohtana on kuluttajan kokema hyöty, mikä nousi vahvasti esiin haastattelutilanteissa. Hyöty kuluttajalle realisoituu sillä, että tämä saa jotain vastinetta itselle asiakastietojen keruusta. Kuluttajan on siis hyödyttävä yhteistyösopimuksesta, jolloin arvoa muodostuu yrityksen lisäksi myös heille. Ilmiön tarkastelu on moniulotteista, sillä kuluttajat reagoivat eri tavalla tiedon vaihtokaupasta saamiinsa hyötyihin (Lariviere ym. 2013, 283) ja arvo ilmenee aina henkilökohtaisella tasolla, mikä tekee siitä vaikeasti tavoiteltavan (Grönroos 2011, 282).

Kuluttaja puntaroi, antaako tietoja itsestään vai ei sen mukaan, millaisia kustannuksia ja hyötyjä hänelle tästä on (Lee, Im & Taylor 2009, 693). Yritysten täytyy keksiä erilaisia keinoja, joiden avulla kuluttajat hyötyvät yhteistyösopimuksesta ja ovat tällöin valmiita käymään vaihtokauppaa asiakastiedon keruun ja yksityisyyden suojan välillä. Tätä vaihtokauppaa voidaan harjoittaa kuitenkin hyvin eri tavoin riippuen kuluttajasta (Hann ym. 2007, 33–34; Zafeiropoulou ym. 2013). Tämä nousi selkeästi esille myös haastattelutilanteissa. Kuluttajia motivoivat eri asiat, joten keinot motivaation nostattamiseen olivat myös jokaisen haastateltavan kohdalla erilaisia.

Taulukko 3. Keinot ja vastineet asiakastiedon keruussa

KEINOT	VASTINEET
Informaation lisääminen asiakastiedon elinkaaren vaiheista	TIETO Kuka kerää Mitä kerätään Miksi kerätään Mihin käytetään Missä säilytetään Ketkä saavat tietojani
Mahdollisuus päästä katsomaan ja muokkaamaan kerättyjä tietoja	Kontrolli omiin tietoihin Profiilin hallitseminen
Paremmat palvelut ja sisällöt	Palvelun tai sivuston käytön parantuminen Paremmiin kohdennettu sisältö ja mainonta
Motivoivat kannusteet	Edut ja tarjoukset Raha Lahjoitukset hyväntekeväisyyteen Lupaus tietoturvasta

Taulukoon 3 on koottu aineiston analysoinnin pohjalta kuluttajien mainitsemia vastineita eli tämän myötä erilaisia keinoja, joiden avulla yritykset voivat tarjota kuluttajille hyötyjä vastineeksi asiakastiedon luovuttamisesta. Erilaisia keinoja tunnistettiin yhteensä neljä kappaletta, jotka sisältävät vielä alaluokkia. Nämä on eritelty yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa. Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta osasivat nimetä erilaisia vastineita, jotka motivoivat heitä antamaan suostumuksen tiedonkeruuseen tai luovuttamaan vapaaehtoisesti henkilötietoja yrityksille.

4.2.1 Informaation lisääminen asiakastiedon elinkaaren vaiheista

Tiukentuvaa henkilötietojen suojaa mukailevassa kuluttajan ja yrityksen välisessä yhteistyösopimuksessa läpinäkyvyys ja parempi tietosuojaviestintä nousivat jokaisen haastateltavan kohdalla hyötyä ja tämän myötä arvoa tuovaksi tekijäksi. Ääneen ajattelun aikana oli erityisesti esillä tietosuojaviestinnän selkeämpi ja innovatiivisempi toteuttaminen sekä tietosuojaselosteen helpompi löydettävyyys ja houkuttelevuus. Tietoa

yleisesti haluttiin enemmän ja malliesimerkkinä toiminut Googlen tietosuojaseloste koettiin hyvin selkeänä ja informatiivisena tapana kertoa asioista. Sitä kuitenkin luonnehdittiin hieman tylsäksi.

Ehkä joku tollanen tietosuojajuttu tai kysely. Se voi tietenkin olla liian vaivalloista monille vastata, että mitä mieltä oot näistä asioista. Mutta yleisesti tietoa pitäis saada enemmän siitä, että miksi sitä tehdään. (Pirjo)

Kyllähän tää lisää ihmisten tietoisuutta, että mitä kaikkea kerätään ja missä vaiheessa, kun jokaiseen löytyy semmonen selkee ja eritelty kohta. Esimerkiks, kun on erikseen Valinnanvapaus -kohta. (Niki)

Pitäisi esitellä avoimesti, lyhyesti ja vähän rautalangasta vääntäen, mitä se oikeasti tarkoittaa [tiedonkeruu, -käsittely ja -siirto]. Ei näitä asioita sillein mainosteta, vaikka ne on varmasti siellä jotenkin. Voisi ihan sanoa, että näitä tietoja kerätään ja niiden avulla saamme sinulle henkilökohtaista ja parempaa infoa mistä tahansa. (Kalevi)

Vastauksissa korostui selkeästi, että informaatiota halutaan lisää koko asiakastiedon elinkaaren vaiheista (ks. Kuvio 2, mukaillen Stavinoha & Salido 2010; Liu, Tan & Chen 2013, 214). Avoimuutta ja tiedon palauttamista toivottiin tiedonkeruun, -käsittelyn, -siirron ja säilytyksen näkökulmasta, joista viimeisenä mainittu herättää myös kuluttajien keskuudessa paljon huolta (Castaneda, Montoso & Luque 2007; Yu & Cude 2009, 507). Mahdollisuus tietojen poistamiseen koettiin positiivisena asiana, johon kuitenkin liittyy oma todellinen mielenkiinto ja aktiivisuus käyttää tätä oikeutta hyödyksi.

Mun mielestä se tietojen ottaminen pitäis olla semmonen selkee juttu, että se joka ne tiedot antaa, niin ymmärtää, minkä takia niitä kysytään ja mitä siitä seuraa, kun ne antaa. (Niki)

No lähinnä haluaisin tietää, että ne [tiedot] on tallessa ja semmosessa tallessa, että niitä ei jaeta eteenpäin. Jos mä tiedän, että se on joku tietty yritys, joka musta sen tiedon kerää, niin myös se data pysyy sieltä, eikä lähde sieltä mihinkään liikkeelle. (Karo)

Earp ym. (2007, 234) korostavat, että yritykset pyrkivät yleisesti suojautumaan tietosuojasiirtoihin liittyviltä oikeudenkäynneiltä, minkä vuoksi tietosuojalausekkeet on usein kirjoitettu tätä tarkoitusta ajatellen. Tietosuojaselosteita ei näin ollen monesti

suunnata kuluttajille, joiden tulisi ensisijaisesti saada tätä tietoa heille ymmärrettävässä muodossa (ks. Sundar & Marathe 2010; Aguirre ym. 2015). Tähän liittyen viisi haastateltavaa mainitsi ääneen ajattelun aikana, että termistö oli joko vaikeasti ymmärrettävää, tekstit liian pitkiä tai vaikeasti löydettävissä.

Hirveen tämmösiä laveita sanoja. Vaikee sanoa, mitä nää oikeasti tarkoittaa. Kyllä tässä pitäis keskittyä, jos tätä oikeesti rupeis nyt tavaamaan. (Karo)

Asiat on hyvin esitetty, mutta ainoo, mitä mä mietin oli se, että se oli tuolla niin pienellä vasemmassa alakulmassa ja en edes huomannu aluks tätä tai osannu kattoo tai ettiä. – – Mistähän se johtuu, että ne on siellä näin pienellä printillä? (Stiina)

Jos ajatellaan jotain tiettyjä ehtoja, jota sitten hyväksyt, niin jos ne olis tän meidän oikeusjärjestelmän tai sopimusoikeuden näkökulmasta lyhyempiä ja yksinkertaisempia ja niitä olis vähemmän, niin paremmin niitä myös luettais. (Tanja)

Arcandin ym. (2007, 676) mukaan yritys saa osakseen enemmän luottamusta, kun se käyttää tietosuojaviestinnässään opt-out-formaatin sijaan opt-in-formaattia eli kertoo avoimesti asiakastiedon keruun tavoista ja prosesseista. Avoimuuden ja informaation lisäämisen lisäksi kaksi haastateltavaa pohti tietosuojaviestinnän toteuttamista vielä pidemmälle. Esille nousi kysymys, miksi aiheesta ei voisi kertoa visuaalisemmin kuvakkeiden tai videon avulla. Tällöin mielenkiinto aiheeseen voisi mahdollisesti nousta ja tietoisuus aihetta kohtaan lisääntyisi. Haastateltavat nostivat esille, että innovatiivisempien viestintätapojen kautta yritys voisi myös erottua edukseen ja edistää näin mainettaan läpinäkyvänä toimijana.

Tekstiä on myös aina ihan liikaa. Se pitäis olla esitettynä niin, että sulla on joku visuaalinen kuvake siinä tai vaikka joku videopätkä, että toimi näin ja tämä johtaa tähän ja tähän, oletko valmis. (Pirjo)

Loisi jollain tavalla semmosta imagoa, että haluamme ihmisten parasta ja ei haluta itsekkäistä syistä hyötyä niistä [tiedoista]. Semmonen isompi yritysten imagon viilaus auttais. (Stiina)

Tietoisuuden lisääminen on suoraan kytköksissä luottamuksen vahvistumiseen (Mitchell 2010, 162–163). Tämä taas tietosuojaviestinnän näkökulmasta voi parantaa yrityksen online-preesenssiä luotettavana tahona, jolle kuluttaja helpommin antaa itsestään henkilötietoja. Informaation lisääminen asiakastiedon elinkaaren vaiheista voi tällä tavoin muodostaa arvoa sekä kuluttajille että yrityksille.

4.2.2 Mahdollisuus päästä katsomaan ja muokkaamaan kerättyjä tietoja

Kuluttajan kanssa solmittaviin yhteistyösopimuksen elementteihin liittyy kontrollin halu ja tunne siitä, että henkilötietojen keruuseen liittyviin asioihin voisi jollain tavalla vaikuttaa. Yrityksissä luodut asiakasprofiilit ovat kuitenkin useimmiten kuluttajien ulottumattomissa, mikä voi olla omiaan aiheuttamaan kuluttajissa ärsyntyä ja epäluottamusta yritystä kohtaan (Okazaki, Li & Hirose 2009; Baek & Morimoto 2012). Haastattelutilanteissa Google-tilin tarjoamien kerättyjen tietojen tarkastelu avasi jokaisen haastateltavan silmiä, sillä yksikään heistä ei ollut aikaisemmin käynyt katsomassa näitä, eikä edes ollut tietoinen, että heillä oli tähän mahdollisuus.

Mahdollisuus päästä katsomaan itsestä kerättyjä tietoja antaa kuluttajalle enemmän kontrollia, koska aikaisemmin kerättyä tietoa annetaan heille tarkasteltavaksi (Mitchell 2010; Mitchell 2012) eli tietoa ikään kuin palautetaan kuluttajille takaisin. Jokainen haastateltava koki mahdollisuuden hyvin mielekkäänä ja neljä haastateltavaa suoraan nimesi, että mahdollisuus päästä katsomaan itsestä kerättyjä tietoja synnyttää oikeudenmukaisuutta ja tämän myötä myös luottamusta yrityksen tiedonkeruuta kohtaan.

On mielenkiintoinen ajatus, että tiedot voi nähdä ja mitä on kerätty. Pitäis saadakin nämä nähdä. Tämmönen vähän herättelee, että pitäis käydä toisenkin kerran kattomassa, mitä on kerätty. Sehän on selvää, että yritykset on kiinnostuneita, kuka liikkuu ja missä. (Tanja)

Tehtävän suorittaminen haastattelutilanteissa lisäsi tietoisuutta siitä, mitä kaikkea heistä oikeasti kerätään eli läpinäkyvyyden elementti tuli myös tässä vahvasti esille. Google-tili näyttää ainoastaan henkilöstä kerätyn raakadatan, johon muutama haastateltava kommentoi, että olisi nimenomaan halunnut nähdä epäsuoran tiedonkeruun avulla

muodostetun profiilin. Mahdollisuus päästä katsomaan raakadataa koettiin mielekkäänä, mutta ne haastateltavat, jotka olivat lähtökohtaisesti tietoisia profiloinnista, jäivät kaipaamaan tiedon pohjalta tehtyä analyysiä itsestään.

No varmaan se, että saisi nähdä minkälainen käyttäjäprofiili musta on kerätty ja koottu. Nimenomaan se yhteenvedo ja analyysi, mikä on tehty. Saako tätä jostain? (Kalevi)

Kun haastateltavilta kysyttiin, haluaisivatko he mahdollisuuden saadessaan käydä korjaamassa heistä kerättyjä tietoja, mikäli ne eivät jollain tavalla pitäisi paikkansa, jokainen vastasi myöntävästi. Kaikki haastateltavat haluaisivat, että heistä säilytettävät tiedot olisivat totuudenmukaisia, sillä jokainen halusi tietojensa kuvastavan sellaista ihmistä, joksi he itsensä mieltävät. Kun kuluttajat pääsevät itse täyttämään tietoja asiakasprofiileihinsa, tiedon oletetaan olevan totuudenmukaista ja yritysten on näin ollen myös helpompi kohdentaa heille sisältöä (Mitchell 2010, 154, 160; Thaler & Tucker 2013, 52).

Jos olis mahollista, niin voisin ehkä muuttaa totuudenmukaiseksi. Jos siellä on mun tietoja, niin kyllähän siellä kuuluu olla semmonen ihminen, kun mä oon myös mun mielestä. Kun luulen, että tunnen itseni. (Sofia)

Varmasti, ainakin niin kauan, kun en tiedä, mihin kaikkeen se vaikuttaa. Voihan se just olla, että kun aletaan vielä enemmän keräämään tätä tietoa, niin onkin sellainen profiili, mitä itse hallinnoin, – – jos semmonen [profiili] nyt kerran on, niin olis se hyvä, että se olis paikkansa pitävä. (Karo)

Kaikki haastateltavat siis kokivat hyödylliseksi mahdollisuuden päästä muokkaamaan itsestä kerättyjä tietoja totuudenmukaisiksi. Kuitenkin se, minkä sivuston tai yrityksen keräämästä profiilista oli kyse, vaikutti haastateltavien motivaatioon ja haluun muokata tätä. Jos kyseessä olisi sivusto, jolla he vain satunnaisesti käyvät, motivaatio tutustua profiiliin ja kerättyihin tietoihin ei olisi kovin suuri. Kolme haastateltavaa mainitsi, että jos puhuttaisiin Googlen tai Amazonin kaltaisista toimijoista, he haluaisivat ehdottomasti käydä korjaamassa profiilin mahdollisia virheellisiä tietoja totuudenmukaisiksi.

Kyllä varmasti. Riippuu kuitenkin, mikä se sivusto on ja mihin tarkoitukseen se on tehty. Jos se olis ihan yleinen, niin haluaisin katsoa, pitääkö tiedot paikkansa. (Kalevi)

Haastateltavien vastauksista nousi esille, että kontrollin halu omiin tietoihin on suuri ja mahdollisuus kerättyjen tietojen tarkasteluun ja muokkaamiseen vahvistaa heidän kokemaansa kontrollin tunnetta (Donaldson & Dunfee 1994; Aguirre ym. 2015). Tämä on suoraan yhteydessä luottamuksen vahvistumiseen (Pavlou 2003) tietoja keräävää tahoa kohtaan ja toisaalta haastateltaville selvästi mieluinen hyötyä tuottava vastine.

4.2.3 Paremmat palvelut ja sisällöt

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitkä voisivat olla hyviä syitä antaa yrityksen kerätä heistä epäsuorasti henkilötietoja, neljä haastateltavaa mainitsi syyksi itse yrityksen sivustoon, tarjottuun palveluun tai heidän viestimäänsä sisältöön liittyviä asioita. Hannin ym. (2007, 13–14) mukaan yritykset ovat pyrkineet lievittämään tiedon vaihtokauppaan liittyvää ongelmaa muun muassa tarjoamalla kuluttajille hyötynä mukavuuksia ja käytännöllisyyttä. Tähän liittyy myös sivuston tai sivuston tarjoaman palvelun käyttökokemuksen parantaminen, jonka haastateltavat nostivat esille mielekkäänä vastineena antaa helpommin suostumus tiedonkeruuseen. Lwin, Wirtz ja Stanaland (2016, 934) myös korostavat, että kuluttajat antavat henkilötietojaan helpommin, mikäli se vahvistaa heidän saamaansa palvelukokemusta, kuten helppoa tiedon saantia tai personointia, mikä tuli vastauksissa selkeästi esille.

No, että ne voi yrittää parantaa sitä palvelua ja suositella mulle esim. videoita, jotka mua voi kiinnostaa. Tai tiedonkeruun helpottaminen, kun on ettinyt jotain tiettyä juttua varten tietoa, niin se osais ettiä suoraan lähelle sitä vastaavia juttuja. (Stiina)

Ehkä, jos ne yrityksen sivut kehittyä siitä [että ne saavat tietoja] ja pystyy tekemään sitä paremmaks, niin onhan se sitten mulle myöhemmin myös hyvä juttu ja ne tekee sitä mulle helpommaks [käyttää]. Tuleehan sitä kautta mullekin sitä hyvää, mutta niiden pitää saada jotenkin se konkreettisesti aikaan. (Sofia)

Sivuston ja palvelun käytön parantumisen lisäksi yhdeksi selkeäksi hyötyä tuovaksi vastineeksi nousi yrityksen tarjoaman sisällön ja tämän myötä myös markkinoinnin kohdentamisen parantaminen. Hannin ym. (2007, 15-16) mukaan internetsivujen sisällön

räätälöinti kuluttajan mieltymysten mukaan lisää mukavuuden tunnetta. Neljä haastateltavista toi esille, että he haluaisivat vielä enemmän omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvää sisältöä, informaatiota ja mainontaa, jolloin se palvelisi heidän tarpeitaan ja toiveitaan paremmin. Mainonnan ja sisällön haluttiin myös yllättävän ja palvelevan tunnistamattomia tarpeita.

No se, että osais mainostaa semmosia tuotteita, jotka oikeesti kiinnostaa mua. Tämmönen on positiivista. (Jesse)

Jos oikeasti haluaa kyseisiin kiinnostuksen kohteisiin lisätietoa ja postia, niin sehän on hyvä asia. Tavallaan tarjottais valmiiks asioita, joita ei tiedä tai sais nopeasti tiedon asioista, joista on kiinnostunut. (Kalevi)

Rapp ym. (2009, 55) korostavat, että henkilötietoja annetaan todennäköisemmin, mikäli kuluttaja kokee sivuston tarjoaman sisällön selvästi arvoa tuovaksi elementiksi. Taneli kiteytti tämän näkemyksen hyvin sanoiksi ja korosti arvoa tuovan sisällön ja mainonnan olevan sellaista, että se ratkaisee jonkun hänen suuremman ongelmansa. Tämä viesti yleisesti siitä, että haastateltavista moni ei ollut tyytyväinen tämän hetkiseen mainonnan kohdentamisen tasoon, ja toiveet ja vaatimukset arvoa tuovasta sisällöstä ovat korkealla.

Sillä alkaa olemaan arvoa, että se [mainos tai sisältö] ratkaisee jonkun suuremman ongelman, kun lakritsin valinnan. – – Se on silloin joku monimutkainen asia, että ehdottaa mulle jotain uutta, mitä mulle ei itte olis ikinä tullut mieleen. (Taneli)

Yritysten tulisi ymmärtää, miten heidän tarjoamansa palvelu, kuten myös sisältö soveltuu kuluttajien tarpeisiin ja tavoitteisiin (Heinonen ym. 2010, 534–535). Tämä toteamus pätee näin myös henkilötietojen keruuseen, sillä suostumus tähän annetaan helpommin, kun palvelut, sivuston toiminnot ja sisällöt tarjoavat kuluttajalle hyvää käyttökokemusta ja mukavuutta.

4.2.4 Motivoivat kannusteet

Jos suostumuksen tai tietojen antamisesta saisi jotain vastineeksi, kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta antaisivat suostumuksen helpommin erilaisten kannusteiden avulla. Haastateltavien näkemysten pohjalta voitiin tunnistaa neljä erilaista arvoa tuottavaa

kannustinta, jotka on eritelty seuraavaksi tarkemmin. Näitä olivat edut ja tarjoukset, raha, lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja lupaus tietoturvasta. Haastateltavat korostivat, että mikä tahansa kannustin ei riitä, vaan olennaista siinä on se, että se todella motivoi antamaan suostumuksen henkilötietojen keruuseen. Paremmat palvelut ja sisällöt voisi joissakin listauksissa luokitella myös kannusteisiin. Ne on eritelty tässä tutkimuksessa omaksi osakseen, sillä motivaatiotekijä ei näiden vastineiden kohdalla noussut samalla tavalla olennaisesti esille. Motivoivat kannusteet määräytyivät sen perusteella, millaisen vastineen kukin haastateltava koki konkreettisesti arvokkaaksi.

Edut ja tarjoukset

Kolme haastateltavista mainitsi, että heille motivoiva vastine olisi saada jotain konkreettista suoraan yrityksen tarjonnasta. Nämä kannusteet eivät olleet suoraan taloudellisia, mutta he toivoivat epäsuorasti etuja tai tarjouksia jonkun käyttämänsä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen.

Tarjoaisi sitä omaa tuotetta tai palvelua. Kyllä se kannustin auttaa sitä suostumista. Sen ei tarte välttämättä olla mikään suuri, mutta vois olla vaikka, että seuraavalla kerralla saa paremman hotellihuoneen tai jotain ekstraa. (Pirjo)

Riippuu ihan vastineesta. Mun nettiyhteys vois olla esimerkiksi 5 euroa edullisempi kuukaudessa. (Jesse)

Etuja ja tarjouksia voidaan pitää aika perinteisenä keinona pyrkiä motivoimaan kuluttajaa täyttämään esimerkiksi arvontalomakkeita ja näin antamaan vapaaehtoisesti omia henkilötietojaan yritykselle. Tässä kontekstissa puhutaan epäsuoran tiedonkeruun kautta kerätyistä henkilötiedoista, jossa perinteinen keino kuitenkin motivoi kuluttajia.

Raha

Viisi haastateltavista sanoi, että he antaisivat suostumuksen henkilötietojen keruuseen, mikäli saisivat tästä rahaa. Haastattelutilanteesta riippuen asiasta kysyttiin suoraan, sillä harva tulisi ehkä muuten tässä vaiheessa ajatelleeksi, että heillä oikeasti olisi mahdollisuus tällaiseen kannusteeseen.

Ne käyttää sitä tietoa kuitenkin kaupallisiin tarkoituksiin, niin olishan se nyt vähintäänkin reilua, että siitä maksettais jotain. Kyllähän nyt yritykset aina ostaa myös osoitteistoja, niin miks niiden pitäis multa saada se tieto ilmaiseksi, – – riippuu tietenkin ihan yrityksestä, että kuka kerää tai olis maksajana. (Karo)

Kyllä mua rahakin kiinnostais, jos pystyisin vaikka olla osana jotain tutkimusta tai data-analyysia. – – Motivois varmaan muitakin. Sitä rahamäärääkin vois pystyä tietyllä tavalla jotenkin pikkuhiljaa kerryttämään jollekin tilille. (Sofia)

Luotettavuus puhtaan rahallisen korvauksen maksamisessa oli seikka, joka nousi monen kohdalla esiin. Epäluottamus erityisesti ulkomaalaisten yrityksen tilisiirroissa on yleistä, eikä vakuuta välttämättä suostumaan vaihtokauppaan. Yksi haastateltavista mainitsi tähän keinona pistetilin kerryttämisen bonusten tapaan, jonka jossain vaiheessa voisi lunastaa rahallisena korvauksena itselle. Kuluttajat ovat valmiita luovuttamaan henkilötietojaan yllättävän pieniä rahallisia korvauksia vastaan (Kokolakis 2017). Tämä ilmeni tässä tutkimuksessa siinä, että motivoiva summa lähti jopa vain viiden euron korvauksesta.

Lahjoitukset hyväntekeväisyyteen

Kahdelle haastateltavista tuotti vaikeuksia ensin nimetä kannusteita, sillä he eivät omasta mielestään motivoituneet tavallisesti tarjottavista kylkiäisistä. He lähtivät miettimään motivoivia vastineita oman arvonmaailmasta kautta ja sanoivat sitten heidän antavan suostumuksen henkilötietojen keruuseen helpommin, mikäli yritys tekee sen kautta hyvää sitä tarvitseville. He myös mainitsivat, että tällaisen kannusteen kautta he olisivat valmiita ehkä antamaan tietojaan myös tahoille, joille eivät muuten varmasti antaisi suostumusta.

Jos se kannustin vaikka peilais omiin arvoihin hyvin, kuten esimerkiksi, kun annan suostumuksen, niin lahjoitamme X määrän rahaa jollekin hyväntekeväisyysjärjestölle tai vastaavalle. Se voisi olla semmonen, mikä saisi helpommin suostumaan myös semmisiin asioihin, joihin ei oo valmiiks suurempaa motivaatiota. – – Olishan tää jollain tavalla myös semmosta imagon muuttamista, että ne ei vaan haluais hyötyä itse niistä tiedoista, vaan auttaa muita ja maailmaa. (Stiina)

Lahjoituksiin liittyen nousi myös keskusteluun aikaisemminkin esillä ollut teema: yrityksen maineen nostattaminen. Stiina mainitsi uudenlaisesta, jopa markkinoinnillisesta teemasta, jossa tietojen keruusta saatavasta hyödystä ei viestittäisi vain yrityksen ja tietojen luovuttajan eli kuluttajan hyödyn näkökulmasta, vaan vielä pidemmälle niin, että hyöty ulottuisi maailmalle. Kannuste olisi näin välillisesti taloudellinen, mutta primielessä yritykseltä hieno ele lahjoittaa hyväntekeväisyyteen ja taata näin samalla ristiriitaisia tunteita herättävä henkilötietojen keruu.

Lupaus tietoturvasta

Kuluttajan positiivinen kokemus yksityisyydestä koostuu pitkälti turvallisuuden tunteesta (Vroom 1964). Online-ympäristössä tähän liittyy vahvasti luottamus yrityksen käytäntöihin käsitellä asiakastietoja läpinäkyvästi ja oikeudenmukaisesti. Haastateltavista kolme alkoi motivoivista kannusteista kysyttäessä puhua tietoturvasta. He haluaisivat vastineeksi yksinkertaisesti yrityksen lupauksen siitä, että tietoja käsitellään ja säilytetään hyvin, eikä erityisesti väärinkäytetä tai siirretä tahoille, joista he eivät ole tietoisia. Lupaus tietoturvasta on hyvin luonnollinen motivoiva kannuste, sillä kuluttajille aiheuttaa helposti huolta puutteellinen henkilötietojen suojaus ja ei-toivottujen tahojen mahdollisuus päästä tarkastelemaan ja käyttämään kerättyjä tietoja (Smith, Milberg & Burke 1996; Castaneda, Montoso & Luque 2007).

Jos mä saisin vastineeksi jonkun tavallaan eettisen lupauksen tietoturvasta. Tottakai sitä on vaikea luvata 100 prosenttisesti, mutta mulle riittäisi, että siellä olis hyvät tyypit taustalla ja hyvät aikeet. Itseasiassa ensimmäisenä olisinkin halunnut nähdä boksen, että ”moi, me ollaan tällöinen firma”, että mitä tehdään. Olisin toivonut tähän ikään kuin fiilislauseen, että me ei olla ilkeä firma. Olisi tuonut mulle hyvän fiiliksen, että yhteistyöhön on lähdetty hyvässä hengessä. (Taneli)

Jokainen yritys lupaa sivustollaan, että keräävät ja käsittelevät tietoja äärimmäisen luottamuksellisesti ja tietoturva edellä. Kuitenkin haastateltavat, jotka kokivat lupauksen tietoturvasta heille motivoivana kannusteena, haluaisivat yritykseltä jotain ihmisläheisempää lakitekstien lisäksi. Kuluttajan ja yrityksen välisessä yhteistyösopimuksessa on kuitenkin kyse yhteistyöstä, joten toiminnan halutaan olevan ennen kaikkea oikeudenmukaista kaikille osapuolille.

4.4 Teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi ja johtopäätökset

Tutkimuksen empiirinen osuus tukee aiemmin laadittua teoreettista viitekehystä. Se rakentui kolmesta eri kokonaisuudesta: asiakastiedon elinkaariajattelusta, kuluttajan yksityisyydestä ja sen tunnetta rakentavista elementeistä sekä tiukentuvan henkilötietojen suojan puoltamasta yhteistyösopimuksesta, joka onnistuessaan voi muodostaa arvoa sekä yritykselle että kuluttajalle. Teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, että asiakastiedon elinkaariajattelun avulla tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteet on helpompi hahmottaa kokonaisuudessaan. Asiakastiedon elinkaari (ks. Stavinoha & Salido 2010; Liu, Tan & Chen 2013, 214) ei voi alkaa ilman kuluttajalta saatua suostumusta tiedonkeruuseen. Tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteet määrittävät kaikkia tiedon elinkaaren elementtejä, keruuvaiheesta tiedon lopulliseen poistamiseen.

Henkilötiedot ovat jokaiselle hyvin henkilökohtaisia, joten kuluttajan tunne yksityisyydestä ja sitä rakentavista elementeistä tuotiin mukaan keskusteluun. Kuluttajan yksityisyyden tunteen ymmärtämiseksi käsiteltiin erilaisia teorioita, joissa kaikissa korostui tunne luottamuksesta ja sen vahvistamisen tärkeydestä. Tutkimuksen tulokset tukevat teoreettista viitekehystä. Kuluttajat ovat helposti epätietoisia ja tämän myötä kokevat henkilötietojen keruun ja hyödyntämisen hyvin yksipuolisena ja näin ollen myös epäoikeudenmukaisena. Tämä taas helposti lisää epäluottamusta tiedonkeruuseen ja -käsittelyyn liittyviin yritysten toimintatapoihin.

Yksityisyyden tunnetta rakentavien elementtien tarkastelu todettiin tärkeäksi, sillä tutkimuksen lopullinen suunta ohjasi tarkastelemaan asiakastiedon keruuseen liittyvää tiedon vaihtokauppaa: kun yritys saa henkilötietoja ja näistä arvokasta pohjaa liiketoiminnan kehittämiseen ja myynnin tukemiseen, niin mitä kuluttaja tästä saa vastineeksi itselleen. Kuluttajalla ei ole mitään syytä antaa itsestään tietoja, mikäli hän ei itse tästä jotenkin hyödy (Mitchell 2010; Mitchell 2012).

Tiedon jakamiseen liittyvän kuluttajan ja yrityksen välisen yhteistyösopimuksen solmimiseen saatiin empiirisen aineiston pohjalta vahvistettua kuluttajanäkökulmaa. Kuluttajan kanssa solmittavia yhteistyösopimuksen elementtejä tunnistettiin aineiston pohjalta neljä: suostumuksen pyytäminen ja saaminen, kontrolli, läpinäkyvyys, sekä

koettu hyöty. Nämä kaikki peilaavat teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettuja kuluttajan yksityisyyttä rakentavia elementtejä sekä molemminpuoliseen, oikeudenmukaiseen sopimukseen liittyvää tarvetta saada vastine henkilötietojen luovuttamisesta.

Empiirinen aineisto mukaili teoreettista viitekehystä, jossa suostumuksen saaminen todettiin erittäin olennaiseksi elementiksi ja tiedonkeruuvaiheessa se liittyy kuluttajan kokemaan oikeudenmukaisuuden tunteeseen. Kuluttajan positiivinen kokemus yksityisyydestä koostuu pitkälti turvallisuuden tunteesta (Vroom 1964) ja online-ympäristössä tähän liittyy vahvasti luottamus yrityksen käytäntöihin käsitellä asiakastietoja läpinäkyvästi ja oikeudenmukaisesti. Tämä tuli selkeästi esille tutkimuksen tuloksissa. Kuluttajat korostivat läpinäkyvyyden lisäämisen epävarmuutta vähentävänä tekijänä. Tunne kontrollin heikkenemisestä vaikuttaa suoraan kuluttajan luottamuksen heikkenemiseen eri ympäristöissä (Pavlou 2003). Kuluttajat kokivat, että itsestä kerätyn tiedon omistajuus on heikkoa ja omistajuuden lisääminen vahvistuvan kontrollin kautta voi lujittaa yhteistyösopimusta.

Tutkimus osoittaa, että yhteistyösopimuksen elementtien toteutuminen vahvistaa kuluttajien tunnetta oikeudenmukaisuudesta ja tämän myötä myös luottamusta yrityksen tiedonkeruuta kohtaan. Lisäksi kuluttajien kokema hyöty ja tästä heille muodostuva arvo ovat ensiarvoisen tärkeitä resursseja yrityksille. Grönroosin ja Voiman (2012, 141) mukaan kuluttaja toimii aina arvon luoja ja yrityksellä on mahdollisuus osallistua tähän arvon luomiseen. Tämä osallistuminen voidaan nähdä tiukentuvan henkilötietojen suojan kontekstissa yrityksen mahdollisuutena tarjota kuluttajalle erilaisten keinojen kautta hyötyä tuottavia vastineita. Kuluttajien kokeman hyödyn ymmärtäminen osoittautui myös empiirisen aineiston pohjalta erittäin olennaiseksi osaksi koko yhteistyösopimuksen suunnittelua, sillä kuluttajien luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan voidaan vahvistaa heille kumuloituvien hyötyjen eli vastineiden avulla.

Kuluttaja puntaroi itseään koskevan tiedon luovuttamista sen mukaan, millaisia kustannuksia ja hyötyjä hänelle tästä on (Lee, Im & Taylor 2009, 693). Tulokset osoittavat, että kuluttajille arvoa muodostavissa vastineissa realisoituu yksityisyyden

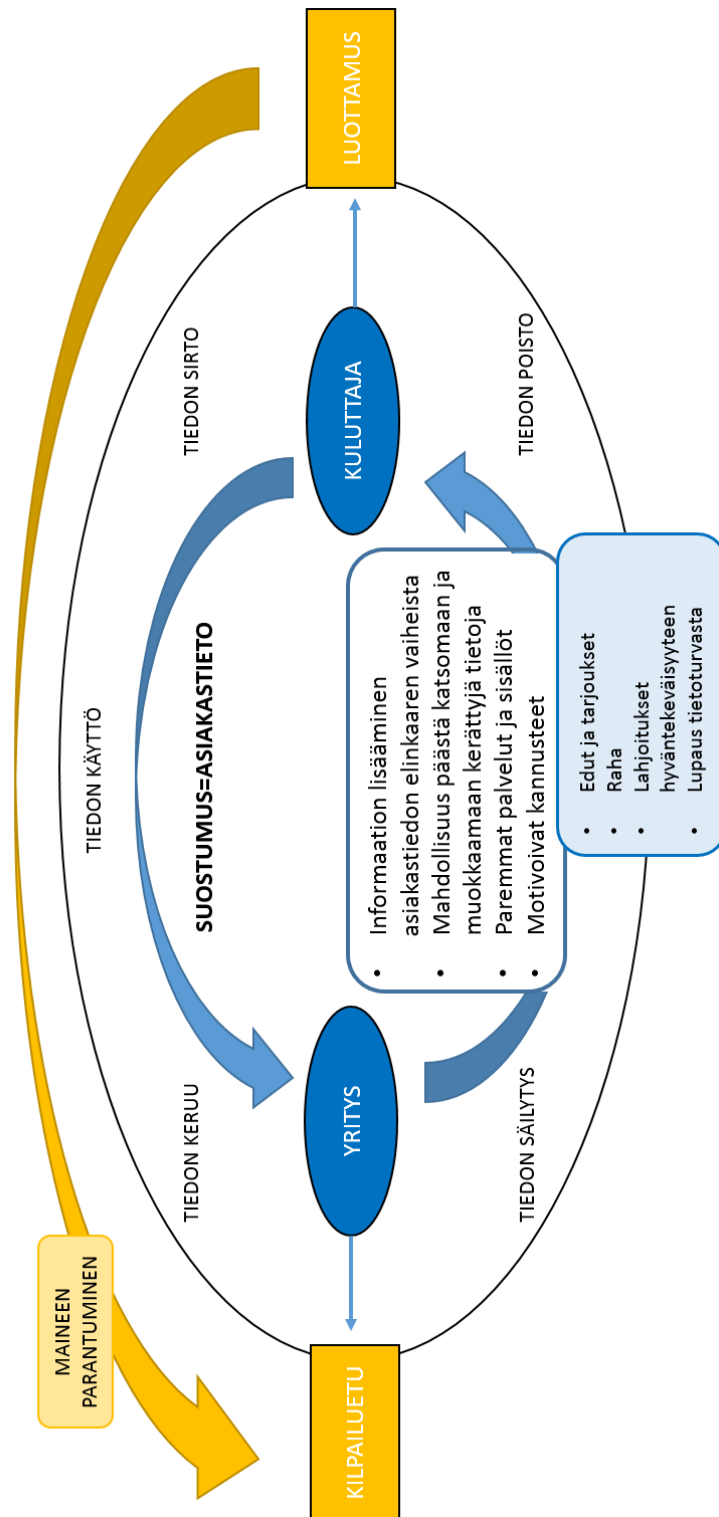
tunnetta voimistavia elementtejä eli kontrollin, tiedon omistajuuden ja läpinäkyvyyden lisääminen. Näillä on suora yhteys luottamuksen voimistumiseen yritystä ja sen henkilötietojen käsittelyä kohtaan (ks. kuvio 5). Tiedon vaihtokauppaa voidaan harjoittaa kuitenkin eri tavoin riippuen kuluttajasta (Hann ym. 2007, 33–34; Zafeiropoulou ym. 2013). Tämän takia aineiston pohjalta muodostetut yritysten keinot tarjota kuluttajille vastineita ovat hyvin erilaisia. Kuluttajan henkilökohtainen motivaatio nousi tekijäksi, joka liittyi olennaisesti siihen, millaiset asiat tuottavat eri ihmisille hyötyä.

Teoreettisessa viitekehyksessä esitellyt kuluttajalle muodostuvat hyödyt muodostavat abstraktimman näkemyksen kuluttajien arvostamista vastineista, joita voidaan asiakastiedon luovuttamisesta heille tarjota. Empiirisen aineiston avulla saatiin kuluttajille kumuloituvista hyödyistä muodostettua konkreettisimpia keinoja, joiden avulla yritys voi osallistua kuluttajan arvonluomisprosessiin ja tämän myötä vahvistaa kuluttajan kokemaa luottamusta. Kaikki kuluttajat yhtä lukuun ottamatta olivat sitä mieltä, että heille itselle syntyvä konkreettinen hyöty toimii motivoivana elementtinä vapaaehtoiseen tiedonantoon ja tiedon jakamiseen. Tutkimuksessa tunnistettiin neljä erilaista keinoa, joiden avulla yritysten on mahdollista tarjota kuluttajille vastineita: informaation lisääminen elinkaaren eri vaiheista, mahdollisuus päästä katsomaan ja muokkaamaan kerättyjä tietoja, paremmat palvelut ja sisällöt sivustoilla sekä motivoivat kannusteet.

Empiirisen aineiston avulla todettiin, että kuluttajat eivät ole kovin tietoisia heidän henkilötietojensa arvosta yrityksille, etenkin niissä tapauksissa, kun tiedot on kerätty epäsuorasti ja näin ollen hieman piilossa. Yritykset voisivat vielä selkeämmin ilmaista, miten arvokasta asiakastieto heille on, ja miten kuluttaja todella tukee antamallaan tiedoilla koko liiketoiminnan kehittämistä ja sitä kautta helpottaa myös omaa toimintaansa sivustojen käyttäjänä.

Tiukentuvassa henkilötietojen suojassa, yhteistyösopimuksessa tai tiedon oikeudenmukaisen vaihtokaupan muodostamisessa ei yrityksen näkökulmasta hyötynä ole kyse vain jatkuvan asiakastiedon keruun varmistamisesta suostumusten kautta. Tarjoamalla kuluttajille vastineita ja sen kautta hyötyjä, yritykset voivat vahvistaa

luottamusta itseään ja asiakastiedon käsittelyn prosesseja kohtaan. Luottamuksen kumuloitumisen myötä yritykset saavat mahdollisuuden edistää maineettaan ja saavuttaa kilpailuetua toimijana, joka ymmärtää yhteistyösopimuksen oleellisen ytimen eli sopimuksen muodostamisen kuluttajan kokema hyöty edellä. Kuvio 9 esittää teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointia. Teoreettisen viitekehyksen synteesiä esittävään kuvioon 7 on lisätty empiirisen aineiston pohjalta tehdyt löydökset.



Kuvio 9. Teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi

Tiukentuvan henkilötietojen suojan elementtien avulla asiakastiedon luonne yleisesti muuttuu enemmän kuluttajaa palvelevaksi ja se mukailee uusinta CRM-aaltoa (Saarijärvi, Karjaluoto & Kuusela 2013, 594) eli tiedon jakamista tai palauttamista takaisin kuluttajille. Tulokset osoittavat, että asiakastiedon keruu ja käyttö sen jatkuvuuden takaamiseksi kannattaa nähdä yhteistyösopimuksena kuluttajan kanssa. Tiedon molemminpuolinen jakaminen on avain asemassa siinä, että voidaan saavuttaa win-win-asetelma, jossa molemmille osapuolille voi lopulta muodostua arvoa. Markkinointia tulisi näin ollen muuntaa vielä vahvemmin kustannustehokkaasta ajattelusta kohti arvon luomiseen keskittyvää ajattelua (Kumar ym. 2013, 330).

Tutkimustulosten pohjalta tiukentuvan henkilötietojen suojan elementtien tarkastelu on olennaista, sillä elementit peilaavat suoraan kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentavia elementtejä ja tämän myötä molemminpuolista arvoa muodostavaa kuluttajan ja yrityksen välistä yhteistyösopimusta. Tiukentuva henkilötietojen suoja kannattaa yrityksen näkökulmasta nähdä mahdollisuutena erottua joukosta luotettavana ja oikeudenmukaisena toimijana, joka ymmärtää sopimuksessa kuluttajalle realisoituvien hyötyjen tärkeyden.

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida henkilötietojen suojan elementtejä asiakastiedon käsittelyssä. Tutkimuksen tavoitetta pyrittiin konkretisoimaan ja tarkastelemaan seuraavien tutkimusta ohjaavien tutkimuskysymysten avulla.

- Millä tavoin tiukentuva henkilötietojen suoja näyttäytyy asiakastiedon elinkaaren vaiheissa?
- Millaisista elementeistä kuluttajan kanssa solmittava yhteistyösopimus koostuu tiukentuvan henkilötietojen suojan valossa?
- Minkälaiden keinojen avulla yritys voi luoda kuluttajalle hyötyjä vastineeksi asiakastietojen keruusta?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui kolmesta eri kokonaisuudesta. Ensimmäinen osa keskittyi asiakastiedon luonteeseen ja tiedon elinkaariajatteluun. Asiakastiedon elinkaaren vaiheista esiteltiin keruu-, käsittely-, säilytys-, siirto- ja poistovaiheet. Elinkaari saa alkunsa vain, jos kuluttajalta saadaan suostumus tiedonkeruuseen.

Teoreettisen viitekehysten toisessa osassa käsiteltiin kuluttajan yksityisyyttä ja sen tunnetta rakentavia elementtejä. Luottamuksen esitettiin olevan yksi voimakkaimmista kuluttajan yksityisyyden tunteeseen vaikuttavista tekijöistä. Kontrollin saaminen sekä yrityksen läpinäkyvä toiminta eli se, mitä yritys asiakastiedolla tekee ja ketkä muut sitä hyödyntävät, nähtiin muodostavan perustan luottamukselle. Lisäksi todettiin, että yrityksen tulisi suunnata kaikki keinonsa asiakastiedon jatkuvan saannin varmistamiseksi siltä pohjalta, että ne vahvistaisivat kuluttajan luottamuksen tunnetta yritystä ja sen tietosuojakäytänteitä kohtaan.

Teoreettisen viitekehysten kolmas kokonaisuus käsitteli tiukentuvaa henkilötietojen suojaa peilaavaa yhteistyösopimusta, joka onnistuessaan voi muodostaa arvoa sekä

y yritykselle että kuluttajalle. Yhteistyösopimuksen elementeiksi esitettiin tiedon omistajuus, suostumus, läpinäkyvyys, kontrolli ja arvo. Näitä elementtejä vahvistamalla kuluttajien nähtiin suhtautuvan positiivisemmin henkilötietojen keruuseen ja käsittelyyn. Kuluttajan kokemaa kontrollin tunnetta todettiin voivan vahvistaa tiedon omistajuuden vahvistamisella eli suostumuksen pyytämisellä ja mahdollisuudella päästä katsomaan heistä kerättyjä tietoja. Tietoisuuden nähtiin vahvistuvan läpinäkyvän tietosuojaviestinnän kautta.

Suostumuksen todettiin olevan tiukentuvan yksityisyyden suojan valossa yrityksen näkökulmasta asiakastiedon keruun ja käsittelyn perusta, jonka saamiseksi on pyrittävä tarjoamaan kuluttajalle vastinetta eli hyötyjä. Nähtiin myös, että yritysten täytyy osallistua kuluttajan arvon muodostumiseen tarjoamalla erilaisia keinoja, joiden avulla kuluttajat hyötyvät yhteistyösopimuksesta ja ovat tällöin valmiita käymään vaihtokauppaa asiakastiedon keruun ja yksityisyyden suojan välillä. Teoreettisessa viitekehyksessä yrityksen keinoiksi muodostettiin tiedon omistajuuden, kontrollin ja läpinäkyvyyden lisääminen sekä kannusteiden tarjoaminen.

Tutkimuksen filosofinen pohja perustui sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan. Tämä tuki hyvin tutkimusilmiön luonnetta, sillä siihen liittyi olennaisesti kuluttajan yksityisyyden tunteen tarkastelu, johon vaikuttavat konteksti ja ennen kaikkea ihmisten välinen vuorovaikutus. Tutkimus oli ontologialtaan subjektiivinen, sillä se keskittyi kuluttajien kokemuksiin, näkemyksiin ja oletuksiin henkilötietojen keruuseen liittyvästä ilmiöstä. Epistemologisesti tutkimus nojasi ajatukseen, että on olemassa tiettyjä paikallisen, henkilökohtaisen ja yhteisöllisen tiedon muotoja.

Tutkimuksen menetelmällisiin valintoihin vaikutti tutkimusfilosofian lisäksi tutkimuksen tavoite, jossa tutkittavaa ilmiötä pyrittiin lähestymään erilaisten näkemysten ja tulkintojen kautta. Tutkimus oli laadultaan kvalitatiivinen ja se pohjautui abduktiiviseen päättelytapaan. Tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan ajatusta hermeneuttisesta heliksistä, jonka myötä tutkimuksessa liikutaan lisääntyneen ymmärryksen avulla ylöspäin eri tasoille.

Tutkimusaineisto luotiin puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla, jota tuki osittain suullinen protokolla. Tutkimukseen valittiin yhdeksän osallistujaa, jotka olivat 25–56 -vuotiaita, suomalaisia ja erilaisista ammatillisista taustoista tulevia kuluttajia. Haastattelutilanteissa haastateltavat tarkastelivat malliesimerkkinä Googlen oma tili - palvelun tarjoamaa sisältöä liittyen heistä kerättyyn tietoon sekä lisäksi Googlen tietosuojaselostetta. Aineisto analysoitiin teoriasidonnaisen ja osittain myös aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin, jota ohjasi hermeneuttinen tulkinta.

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys koski asiakastiedon elinkaarta ja sitä, millä tavoin tiukentuva henkilötietojen suoja peilaten uuden EU:n tietosuoja-asetuksen periaatteisiin näyttäytyy elinkaaren eri vaiheissa. Asiakastiedon elinkaariajattelun todettiin teoreettiseen viitekehyksen pohjalta helpottavan tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteiden hahmottamista, sillä se konkretisoi kuluttajan oikeuksia ja yrityksen velvollisuuksia. Elinkaariajattelun todettiin myös kannustavan pohtimaan, mitä asiakastietoa yrityksillä on hallussaan ja miten olemassa olevaa asiakastietoa voitaisiin mahdollisesti hyödyntää paremmin. Tämä ensimmäinen tavoite auttoi tutkijaa hahmottamaan kahta muuta tavoitetta paremmin sekä tämän myötä koko tutkimusilmiötä.

Toinen tutkimuksen tavoite saavutettiin tarkastelemalla kuluttajan kanssa solmittavan yhteistyösopimuksen elementtejä eli win-win -asetelmaa, jossa sekä yritys että kuluttaja voivat hyötyä molemminpuolisesta tiedon jakamisesta tiukentuvan henkilötietojen suojan valossa. Kuluttajan kanssa solmittavia yhteistyösopimuksen elementtejä tunnistettiin neljä: suostumuksen pyytäminen ja saaminen, kontrolli, läpinäkyvyys, sekä koettu hyöty. Nämä kaikki peilaavat kuluttajan yksityisyyttä rakentavia elementtejä sekä lisäksi molemminpuoliseen, oikeudenmukaiseen sopimukseen liittyvää tarvetta saada vastine henkilötietojen luovuttamisesta. Kuluttajat haluavat konkreettisesti hyötyä sopimuksesta, minkä vuoksi vastineet ovat myös suostumuksen perusta.

Tutkimuksen kolmas tavoite liittyi siihen, millaisten keinojen avulla yritys voi mahdollisesti luoda kuluttajille hyötyjä eli vastinetta siitä, kun he antavat itsestään henkilötietoja asiakastiedon keruun kautta. Tutkimuksessa tunnistettiin neljä erilaista keinoa, joiden avulla yritysten on mahdollista tarjota kuluttajille vastineita: informaation

lisääminen elinkaaren eri vaiheista, mahdollisuus päästä katsomaan ja muokkaamaan kerättyjä tietoja, paremmat palvelut ja sisällöt sivustoilla sekä motivoivat kannusteet.

Informaation lisääminen asiakastiedon elinkaaren vaiheista todettiin tärkeäksi ja kuluttajat korostivat, että innovatiivisempien viestintätapojen kautta yritys voisi erottua edukseen ja edistää myös mainettaan luotettavana toimijana. Mahdollisuus päästä katsomaan ja muokkaamaan kerättyjä tietoja tekee kuluttajista hieman enemmän heihin liittyvän asiakastiedon elinkaaren muokkaajia ja hallitsijoita. Tämän keinon kautta yrityksellä on mahdollisuus tehdä asiakasdatasta tietoa, joka tukee asiakkaiden arvonmuodostumista. Kuluttajat haluavat, että heistä säilytettävät tiedot ovat totuudenmukaisia, sillä he haluavat tietojensa kuvastavan sellaista ihmistä, joksi he itsensä mieltävät. Myös sivuston käytettävyyden ja tuotetun sisällön jatkuva parantaminen muodostuivat yrityksille selkeäksi keinoksi, jonka avulla kuluttajat helpommin antavat suostumuksensa tiedonkeruuseen. Tämän nähtiin samalla lisäävän myös mukavuuden ja käytännöllisyyden tunnetta.

Neljänneksi keinoksi tunnistettiin kokonaisuus, motivoivat kannusteet. Tähän liittyen todettiin, että mikä tahansa kannustin ei kuitenkaan riitä, vaan olennaista on se, että se todella motivoi kuluttajaa antamaan suostumuksen. Motivoiviksi kannusteiksi tunnistettiin edut ja tarjoukset, raha, lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja lupaus tietoturvasta. Toiveet ja vaatimukset arvoa tuovista vastineista ovat korkealla, muun muassa kiinnostavan sisällön ja hyvin kohdennetun mainonnan osalta. Keinot, joiden avulla yritykset voivat tarjota kuluttajille vastineita täytyy olla tarkkaan mietittyjä ja jopa innovatiivisia, jotta ne oikeasti realisoivat kuluttajille hyötyjä.

Tiukentuvan henkilötietojen suojan elementit liittyvät olennaisesti kuluttajan yksityisyyden tunnetta rakentaviin elementteihin, jotka taas muodostavat pohjan kuluttajan kanssa solmittavalle yhteistyösopimukselle. Tutkimus osoittaa, että asiakastiedon keruu ja käyttö kannattaa nähdä yhteistyösopimuksena kuluttajan kanssa, sillä yhteistyösopimuksen elementtien toteutuminen vahvistaa kuluttajien tunnetta oikeudenmukaisuudesta ja tämän myötä myös luottamusta yrityksen tiedonkeruun ja

käsittelyn käytänteitä kohtaan. Voidaan myös todeta, että kuluttajien kokema hyöty ja tästä heille muodostuva arvo ovat ensiarvoisen tärkeitä resursseja yrityksille.

Lisäksi tutkimus osoittaa, että kuluttajien kokemaa luottamusta voidaan lujittaa erilaisten arvoa muodostavien vastineiden avulla ja näistä suurin osa toteutuu jo jollain tasolla tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteita noudattamalla. Tähän pohjautuen tiukentuvan henkilötietojen suojan elementtien tarkastelu ja noudattaminen voidaan yritysten näkökulmasta todeta tärkeäksi. Se antaa paremmat mahdollisuudet rakentaa luottamusta asiakastiedon keruu- ja käsittelykäytänteitä kohtaan, jonka seurauksena on myös mahdollisuus nostattaa mainetta ja saavuttaa kilpailuetua.

5.2 Kontribuutio

Ladikin ja Stewartin (2008, 162) mukaan tutkimuksen kontribuutio voi syntyä kolmella eri osa-alueella: teoriassa, metodologiassa ja kontekstissa. Tässä tutkimuksessa kontribuutiota voidaan nähdä ensinnäkin syntyvän teoriassa. Asiakastiedon keruussa ja käsittelyssä aikaisemmassa tutkimuksessa vähän tutkittu yhteistyösopimus saa tutkimuksen kautta syvyyttä ja kuluttajien hyöty ja sen kautta muodostuva arvo henkilötietojen antamisesta ja luovuttamisesta realisoidaan yrityksille erilaisiksi konkreettisiksi keinoiksi tarjota vastineita. Tarjottuihin vastineisiin liittyen aikaisempi tieteellinen kirjallisuus on ollut hajanaista ja tutkimuksissa on vain sivuttu keinoja, jotka voisivat luoda hyötyä kuluttajille. Tässä tutkimuksessa luodaan selkeä teoreettinen malli, joka lisää ymmärrystä moniulotteisesta ja hajanaisesta ilmiöstä.

Henkilötietojen suoja tulee aina olemaan tärkeä osa asiakastiedon käsittelyä, sillä kuluttajien tietoisuus asiakastiedon keruusta ja käsittelystä kasvaa jatkuvasti ja teknologinen kehitys ja digitalisaatio asettavat osaltaan paineita uusia ja tiukentaa tähän liittyvää lainsäädäntöä. Hyvä tutkimusaihe on erityinen ja erityinen viittaa aina johonkin uuteen tai uudelleen tulkintaan (Daymon & Holloway 2012, 39). Tämän tutkimuksen kontribuutioarvo syntyy lisäksi kontekstista sen uutuusarvoon nojaten. Tutkimusaihe on tuore ja kontekstina erittäin ajankohtainen. Näin ollen tutkimus lisää tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä.

Ladik ja Stewart (2008) esittelevät kahdeksan tasoisen kontribuutiojatkumon, jossa tämän tutkimuksen kontribuution voi pääosin asettaa tasolle 3 eli uusi teoria laajennetaan uudelle alueelle. Tutkimuksessa laajennetaan näkemystä asiakastiedon käsittelystä liittyen kuluttajan kanssa solmittavaan yhteistyösopimukseen ja tunnistetaan erilaisia konkreettisia keinoja, joiden avulla yritykset voivat tarjota hyötyjä tuottavia vastineita ja näin helpottaa asiakastiedon keruutaan. Yhteistyösopimuksen noudattaminen yrityksen näkökulmasta todetaan konkreettisesti heidän mainetta ja kilpailuetua edistävänä tekijänä. Näihin pohjaten voidaan myös nähdä, että muodostetun mallin kautta tutkimuksessa luodaan uusi teoria vanhan ilmiön selittämiseen, joka osittain hipoo kontribuutiojatkumon tasoa 5. Ilmiötä käsitellään tiukentuvan henkilötietojen suojan periaatteiden valossa, joka on markkinointitieteessä tutkimaton alue.

Hyvällä tutkimuksella on arvoa myös käytännössä. Tutkimus antaa markkinoinnin ja liiketoiminnan harjoittajille käytännönläheistä tietoa tiukentuvan henkilötietojen suojan sovellettavuudesta sekä esitettyjen keinojen hyödyntämisestä asiakastiedon keruussa. Tiukentuva henkilötietojen suoja osoitetaan voivan olevan myös yrityksille hyötyjä tuova uudistus. Ilmiön laajempi ymmärtäminen tuo näin ollen myös tutkijalle konkreettista etua akateemisen maailman ulkopuolella, sillä se luo uudenlaista ja myös hyvin käytäntöön sovellettavaa asiantuntijuutta.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on jatkuva prosessi koko tutkimuksen teon ajan, eikä sitä tulisi arvioida vasta tutkimuksen loppuvaiheessa (Eriksson & Kovalainen 2008). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty arvioimaan ja vahvistamaan sen laadun takaamiseksi kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetyt kvantitatiivisen tutkimuksen käsitteet, validiteetti ja reliabiliteetti, eivät sovellu hyvin kvalitatiiviseen tutkimukseen, vaan laatua voidaan paremmin lähestyä Guban ja Lincolnin (1994) kriteerien avulla. Deimon ja Hollowayn (2001) ajatukset pohjautuvat samoihin kriteereihin, joiden kautta voidaan tarkastella tutkimusprosessin keskeisiä elementtejä eli luotettavuutta ja autenttisuutta. Tässä tutkimuksessa

luotettavuutta tarkastellaan kyseisten kriteerien eli uskottavuuden, pysyvyyden, vahvistettavuuden ja siirrettävyyden kautta.

Uskottavuus tutkimuksessa luodaan sillä, että tutkija osoittaa tuntevansa aiheen ja aineisto koetaan olevan riittävä tulkintojen tekemiseksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tässä tutkimuksessa uskottavuuteen on pyritty vahvan teoreettisen viitekehyksen kautta, joka on luotu laajan ja laadukkaan tieteellisen kirjallisuuden avulla. Tutkimuksen uskottavuutta myös vahvistaa, jos toinen tutkija voi päästä saman materiaalin avulla suhteellisen lähelle lopullista tulkintaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tähän pohjautuen tutkimuksen päätelmät on pyritty osoittamaan selkeästi ja teorian ja tulosten välinen vuoropuhelu on vahvaa.

Pysyvyys viittaa siihen, että tutkimusprosessin eteneminen on avattu mahdollisimman tarkasti eli prosessi on looginen, jäljitettävissä ja hyvin dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tässä tutkimuksessa tähän on pyritty raportoimalla selkeästi kaikki tutkimusaineiston luomiseen vaikuttaneet seikat aina tutkimushenkilöiden valinnasta haastattelutilanteiden yksityiskohtaiseen kuvaamiseen. Läpinäkyvä raportointi on etenkin osittain hyödynnetyn suullisen protokollan (Todd & Benbasat 1987, 507), mutta myös puolistrukturoidun haastattelun kohdalla hyvin tärkeää. Kaikki haastattelutilanteet nauhoitettiin ja litteroitiin, aineiston analyysiprosessin läpinäkyvyyttä tehostettiin avaamalla tätä kuvion 8 avulla sekä tulososiossa käytettiin vahvasti lainauksia tulkintojen tukena. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt käsitteet pidettiin selkeästi samana koko tutkimuksen ajan, mikä takaa keskeisten konseptien jatkuvuuden aina loppupäätelmiin saakka (Mills, Durepos & Wiebe 2010, 243).

Vahvistettavuus viittaa pyrkimykseen osoittaa, että aineisto ja tulkinnot eivät ole vain mielikuvitusta, ja päätelmät ja löydökset on yhdistetty aineistoon tavalla, jolla muut voivat ne helposti ymmärtää (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tämä on toteutettu esittämällä tulososiossa selkeästi lukuisten lainausten ja erilaisten esimerkkien avulla, miten löydökset nousevat esiin aineistosta.

Siirrettävyys luodaan sillä, että tutkija pystyy osoittamaan jotain samankaltaisuutta tutkimuksen ja muiden samantapaisten tutkimusten välillä (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tällöin osoitetaan, että saatujen tulosten ja aiempien tutkimuksen välillä on yhteys. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena ei ole löytää todennäköisyyksiä sille, miten usein ilmiö esiintyy populaatiossa, vaan tavoitteena on laajentaa teoriaa ja tarjota teoreettisia selityksiä ilmiöille (Hyde 2000, 84). Tässä tutkimuksessa aikaisempien tutkimusten pohjalta on luotu vahva teoreettinen viitekehys ja synteesi, jota tutkimuksen tulokset mukailevat. Tulokset vahvistavat teoreettisen viitekehyn pohjalta luotua mallia sekä tuovat siihen lisää syvyyttä ja myös uusia ulottuvuuksia.

Täysin vertailukelpoisia aikaisempia tutkimuksia ei ole olemassa, sillä tiukentuva henkilötietojen suoja on tutkimusilmiönä uusi. Siirrettävyyttä tukee kuitenkin teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettyjen teorioiden vastaavuus tämän tutkimuksen löydöksiin. Siirrettävyyteen liittyy lisäksi aina tutkimuksen konteksti, joka tässä tutkimuksessa muotoutui muun muassa valittujen tutkimushenkilöiden eli suomalaisten, yli 25-vuotiaiden kuluttajien mukaan. Eri kulttuurissa tutkimuksen siirrettävyyden mahdollisuutta tulisi arvioida kriittisesti (Lincoln & Guba 1985, 316), sillä tutkimuksen tulokset peilaavat suomalaisten kuluttajien käsityksiä ja näkemystä yksityisyydestä ja henkilötietojen suojasta.

Tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiseksi on olemassa lukuisia eri strategioita (Mills, Durepos & Wiebe 2010, 243). Guban ja Lincolnin (1994) kriteerien lisäksi tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pidettiin tärkeänä aineiston keruu- ja analysointivaiheessa saturaatiopisteen saavuttaminen. Haastatteluja tehtiin siihen asti, että aineisto alkoi toistaa itseään ja todettiin, että uusia teemoja ei enää nouse esille. Tämä osaltaan vahvistaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta.

5.4 Liikkeenjohdolliset päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen tulokset antavat selkeästi näkemyksiä ja jalostettavaa käytännön liike-elämään. Tiukentuvan henkilötietosuojan elementit ovat kaikkien Euroopan unionin alueella toimivien yritysten tarkistuslistalla ja ne jättävät helposti kysymyksiä ilmaan. IT-prosessien uusiminen ja lainmukaisen evästeanalytiikan ylläpito ovat kalliita, joten

tietosuojakäytänteiden tiukentuminen voi palvella enemmän suurempia yrityksiä, kun taas pienet yritykset voivat kärsiä tästä huomattavien lisäkustannusten takia (Campbell, Goldfarb & Tucker 2015, 68; Mansfield-Devine 2016, 9). Tämä tutkimus pyrkii selkeyttämään henkilötietojen suojan elementtejä asiakastiedon keruussa ja käsittelyssä. Suuremmassa mittakaavassa tutkimus välittää näkemystä, jossa asetuksen tuomat uudistukset tulisi nähdä positiivisena mahdollisuutena erottua joukosta tarjoamalla jotain innovatiivista ja erilaista kuluttajien henkilötietojen suojan turvaamiseksi ja henkilötietojen keruun varmistamiseksi tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritysten tulisi nähdä asiakastiedon keruu ja käsittely yhteistyösopimuksena kuluttajien kanssa. Sopimuksen ydin tutkimuksen kontekstissa on se, että keskiössä on kuluttajan kokema hyöty ja tarve saada vastinetta luovuttamistaan henkilötiedoista, mikä määrittää myös kuluttajien halua eli motivaatiota vapaaehtoiseen tiedon antamiseen. Ihmisluonnolle halu saada vastine jostain annetusta on hyvin luonnollinen psyykkinen prosessi. Mikä olisi esimerkiksi henkilökohtaisempaa kuin veren luovuttaminen, jossa motiivina on myös vastine eli tieto siitä, että sen antaminen on erittäin arvokasta sen saajalle. Henkilötietojen luovuttamisessa pätee sama sääntö: kuluttajan kokema hyöty ja tämän myötä muodostuva arvo voi yksinkertaisimmillaan olla tietoisuus siitä, että tieto todella on arvokasta sen vastaanottajalle, mikä lisää motivaatiota luovuttaa henkilötietoja. Tätä lähtökohtaa yritys voi lähteä vahvistamaan tarjoamalla kuluttajalle vielä lisäksi konkreettisempia vastineita.

Koska suostumusperusteinen datan keruu ja tämän myötä markkinointi ovat tätä päivää, on yhteistyösopimus pystyttävä solmimaan kuluttajan kanssa erityisesti niin, että arvoa kumuloituu kuluttajille tarjotut hyödyt edellä. Näin ollen hyötyjen konkretisointi tulisi ottaa osaksi omaa strategiaa vastineiden tarjoamisen kautta. Yksi selkeä aloituspiste on pyrkiä tietosuojaviestinnän toteuttamiseen uudella, innovatiivisella tavalla, mikä lisää läpinäkyvyyttä, tietoisuutta, viestin ymmärrettävyyttä sekä luo tavan erottua erilaisena ja luotettavampana toimijana, sekä edistää näin myös mainetta. Logiikka algoritmien takana on liikesalaisuus, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei asiakastiedon keruun- ja käsittelyn käytänteitä voisi avata kuluttajille paremmin.

Tutkimuksen tuloksissa nousee esille, että markkinoinnin kohdentaminen ja mieltymysten analysoiminen ovat kuluttajien mielestä tällä hetkellä melko huonolla tasolla. Kuitenkin, kun nämä tulevat nopeastikin kehittymään, myös negatiivisesti henkilötietojen keruuseen suhtautuvien kuluttajien näkemykset muuttuvat positiivisemmiksi, sillä silloin kohdennettu sisältö oikeasti voi ratkaista jonkin merkittävemmän ongelman tai täyttää vaikeamman tarpeen. Lisäksi kuluttajille tunnistettu motivoiva kannuste, raha, synnyttää uudenlaisia liiketoimintamalleja, jotka pohjautuvat siihen, että kuluttaja voi myydä omia henkilötietojaan yritykselle vastinetta vastaan ja ostava yritys taas myy tästä louhittua asiakasymmärrystä eteenpäin. Suomalaiselle aktiiviselle start up kannalle tämä on myös mielenkiintoinen mahdollisuus.

Datan tulevaisuuta, sen keruun ja erityisesti hyödyntämisen muotoja ei voi mikään taho ennustaa tai täysin kontrolloida. Yritykset keskittyvät jatkuvasti etsimään uusia tiedonkeruun ja jalostamisen muotoja, mutta tutkimuksen tuloksiin peilaten, henkilötietojen suojan elementtien tarkastelu tulisi olla prosessien ytimessä. Olennaisena jatkuvana trendinä liittyen yhteistyösopimuksen suunnitteluun tulee olemaan myös se, miten kerätyistä tietomassasta saadaan oikeasti relevantein hyöty irti. Kaiken lähtökohtana tässä tulisi pohtia, miksi meillä on kyseistä asiakasdataa ja onko tämä relevanttia, jotta kuluttajaa voidaan palvella digitaalisessa maailmassa tulevaisuudessa entistä paremmin. Yritysten tulisi lisäksi pohtia, onko heillä jotain kerätyn asiakastiedon aikaansaamaa erityisymmärrystä, jota voidaan tiedon muodossa tarjota takaisin kuluttajalle eli palauttaa dataa esimerkiksi kerättyihin henkilötietoihin pääsyn kautta.

Tutkitun ilmiön luonteen ja laajuuden vuoksi tutkimus jättää paljon erilaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tiukentuvan henkilötietojen suojan todellinen ilmentyminen asiakastiedon keruussa ja käsittelyssä, sekä myös liitántä kuluttajien yksityisyyden tunteeseen, tulevat realisoitumaan vasta myöhemmin. Tutkimuksen toteuttamishetkellä tiukentuvat henkilötietojen suojan velvoitteet eivät olleet vielä voimassa. Myöhempi tutkimus voisi selvittää, miten tunnistettuja keinoja yrityksille tarjota vastineita on pystytty käytännön tasolla toteuttamaan ja ovatko ne helpottaneet suostumuksen saamista kuluttajilta. Tulevaisuudessa nämä keinot ja arvoa tuottavat vastineet tulevat olemaan varmasti erilaisia, joten tutkimusilmiökin elää ajassa mukana.

Tämän myötä kuluttajan kanssa solmittava yhteistyösopimus tulee myös näyttämään erilaiselta ja digitaalisen talouden kehittymisen myötä on pian tarve määritellä uusi nykyhetken kartoitus taulukkoon 2.

Tässä tutkimuksessa tutkimushenkilöt olivat yli 25-vuotiata. Sama tutkimus olisi relevanttia toteuttaa teini-ikäisille, esimerkiksi 13–18 -vuotiaille nuorille, jotka ovat diginatiiveja ja elävät jo nyt hyvin erilaisessa arkipäivän online-todellisuudessa. Tutkijalle tämä olisi kuitenkin eettisesti haastavampaa, sillä tutkittavat olisivat ala-ikäisiä, ja lisäksi privacy paradoxin (Milgren & Peyrat-Guillard 2014) vaikutus tutkimustuloksiin olisi otettava huomioon. Tämän sukupolven tutkiminen antaisi kuitenkin näkemystä tulevastakin, sillä nämä kuluttajat ajattelevat eri tavalla yksityisyydestä online-ympäristössä ja he varmasti myös hyötyvät hyvin erilaisista vastineista.

Samankaltaisen tutkimuksen voisi lisäksi toteuttaa eri kulttuureista tuleville kuluttajille, sillä ilmiö, johon vahvasti liittyy yksityisyys, koetaan eri kulttuureissa eri tavalla (Chen, Lo & Yang 2008, 231). Tuloksia voitaisi vertailla Euroopan unionin sisällä, sillä tiukentuva henkilötietojen suoja yhdenmukaistaa asiakastiedon keruun- ja käsittelyn periaatteita unionin jäsenmaissa. Kuitenkin keinot tarjota kuluttajille arvoa tuottavia vastineita voivat erota suomalaisten kuluttajien näkemyksistä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. 2015. Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91 (1), 34–49.
- Arcand, M., Nantel, J., Arles-Dufour, M. & Vincent, A. 2007. The impact of reading a web site's privacy statement on perceived control over privacy and perceived trust. *Online Information Review*, 31 (5), 661–681.
- Armstrong, J. 2004. Privacy in Europe: The new agenda. *Journal of Internet Law*, 8 (5), 3–8.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. 1994. Hermeneutics and consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 21 (1), 55–70.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A. & Hess, J. 2008. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19 (3–4), 305–321.
- Ashworth, L. & Free, C. 2006. Marketing data veillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 67 (2), 107–123.
- Baek, T. & Morimoto, M. 2012. Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41 (1), 59–76.
- Borg, O. 1968. Sisällönanalyysin tavoitteista ja metodisista pulmista. Tampereen yliopiston tutkimuslaitos. Monistesarja. Tampere.
- Bouckaert, J. & Degryse, H. 2006. Opt in versus opt out: A free-entry analysis of privacy policies. Munich: CESifo Working Paper Series.
- Brandeis, L. & Warren, S. 1890. The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4 (5), 193–220.
- Burr, V. 2003. Social constructionism. London: Routledge.
- Campbell, J., Goldfarb, A. & Tucker, C. 2015. Privacy regulation and market structure. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24 (1), 47–73.
- Castaneda, J. A., Montoso, F. J. & Luque, T. 2007. The dimensionality of customer privacy concern on the internet. *Online Information Review*, 31 (4), 420–439.

- Caudill, E. M. & Murphy, P. E. 2000. Consumer online privacy: Legal and ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 7–19.
- Chellappa, R. K. & Sin, R. G. 2005. Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6 (2), 181–202.
- Chen, H-G., Chen, C. C., Lo, L. & Yang, S. C. 2008. Online privacy control via anonymity and pseudonym: Cross-cultural implications. *Behaviour & Information Technology*, 27 (3), 229–242.
- Choo, C. W. 2002. Information management for the intelligent organization – the art of scanning the environment. Medford, NJ: Information Today, Inc.
- Clifton, B. 2010. Advanced web metrics with Google analytics. Indianapolis: Wiley.
- Corbin, J. & Strauss, A. 2008. Basics of qualitative research. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Culnan, M. J. 2000. Protecting privacy online: Is self-regulation working? *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 20–26.
- Culnan, M. J. & Bies, R. J. 2003. Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59 (2), 323–342.
- Davenport, T. H. 1993. Process innovation: Reengineering work through information technology. Boston, MA: Harvard business school press.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2002. Qualitative research methods in public relations and marketing communications. London and New York: Routledge.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2011. Qualitative research methods in public relations and marketing communications. London and New York: Routledge.
- Dean, M. D., Payne, D. M. & Landry, B. J. L. 2016. Data mining: An ethical baseline for online privacy policies. *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (4), 482–504.
- Dey, R., Jelveh, Z. & Ross, K. 2012. Facebook users have become much more private: A largescale study. *EEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops*, 346–352.
- Donaldson, T. & Dunfee, T. W. 1994. Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19 (2), 252–284.
- Dubois, A. & Gadde, L-E. 2002. Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.

- Earp, J. B., Antón, A. I., Aiman-Smith, L. & Stufflebeam, W. 2005. Examining internet privacy policies within the context of user privacy values. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 (2), 227–237.
- Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L. 2016. Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69 (2), 897–904.
- Ericsson K. A. & Simon H. A. 1980. Verbal reports as data. *Psychological Review*, 87 (3), 215–251.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. London: Sage.
- Eskola, J. 2007. Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: WS Bookwell Oy.
- European Union. 1995. Directive on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (95/46/EC). Brussels.
- Evans, D. S. 2009. The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23 (3), 37–60.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. 2011. The value of value: Further excursion on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (4), 179–191.
- Ghauri, P. & Grønhaug, K. 2010. Research methods in business studies: A practical guide. Dorchester: Pearson Education.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. 2011. Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57 (1), 57–71.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298–314.
- Grönroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 297–301.
- Grönroos, C. & Ravald, A. 2011. Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22 (1), 5–22.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133–150.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. 1994. Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. The Sage handbooks of qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 105–117.

- Gummesson, E. 2000. Qualitative methods in management research. Thousand Oaks: Sage.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Gupta, S. & Lehman, D. R. 2005. Managing customers as investments. Wharton School Publishing: Upper Saddle River, NJ.
- Gurung, A. & Raja, M. K. 2015. Online privacy and security concerns of consumers. *Information & Computer Security*, 24 (4), 348–371.
- Hann, I-H., Hui, K. L., Lee, S-Y, T. & Png, I. P. L. 2007. Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24 (2), 13–42.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Mickelsson K-J. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21 (4), 531–548.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hong, W. & Thong, J. Y. L. 2013. Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies, *MIS Quarterly*, 37 (1), 275–298.
- Hunt, S. & Hansen, J. M. 2010. The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. In: The Sage Handbook of Marketing Theory, ed. by MacLaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M. 111–126. London: Sage.
- Hyde, K. F. 2000. Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (2), 82–89.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. 2010. Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing management*, 39 (1), 100–108.
- Kaiping, L., Tan, H. B. K. & Chen, X. 2013. Supporting the adaptation of open-source database applications through extracting data lifecycles. *IET Software*, 7 (4), 213–221.
- Kansal, P. 2014. Online privacy concerns and consumer reactions: Insights for future strategies. *Journal of Indian Business Research*, 6 (3), 190–212.
- Kokolakis, S. 2017. Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64 (1), 122–134.

- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Krippendorff, K. 2004. Content analysis. An introduction to its methodology. Thousand Oaks: Sage.
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A. & Henseler, J. 2013. Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24 (3), 330–352.
- Kuusela, H. & Paul, P. 2000. A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis. *The American Journal of Psychology*, 113 (3), 387–404.
- Ladik, D. & Stewart, D. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lariviere, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. & Huang, M-H. 2013. Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24 (3), 268–293.
- Laufer, R. S. & Wolfe, M. 1977. Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional development theory. *Journal of Social Issues*, 33 (3), 22–42.
- Lee, D. H., Im, S. & Taylor, C. R. 2008. Voluntary self-disclosure of information on the internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosure information on blogs. *Psychology and Marketing*, 25 (7), 692–710.
- Lwin, M., Wirtz, J. & Williams, D. J. 2007. Consumer online privacy concerns and responses: A power responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 572–585.
- Lwin, M. O., Wirtz, J. & Stanaland, A. J. S. 2016. The privacy dyad antecedents of promotion- and prevention-focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern. *Internet Research*, 26 (4), 919–941.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Agarwal, J. 2004. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15 (4), 336–355.
- Mansfield-Devine, S. 2016. Data protection: Prepare now or risk disaster. *Computer Fraud & Security*, 2016 (12), 5–12.
- McDonald, A. M. & Cranor, L. F. 2008. The cost of reading privacy policies. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 4 (3), 540–565.
- McGee, J. V. & Prusak, L. 1993. Managing information strategically. New York: Wiley.

- Milberg, S. J., Smith, H. J. & Burke, S. J. 2000. Information privacy: Corporate management and national regulation. *Organization Science*, 11 (1), 35–57.
- Mills, A. J., Durepos, G. & Wiebe, E. 2010. Encyclopedia of case study research. London: Sage.
- Milne, G. R., Bahl, S. & Rohm A. 2008. Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 57–62.
- Milne, G. R., Rohm, A. & Bahl, S. 2009. If it's legal, is it acceptable? *Journal of Advertising*, 38 (4), 107–122.
- Miltgen, C. L. & Peyrat-Guillard, D. 2014. Cultural and generational influences on privacy concerns: A qualitative study in seven European countries. *European Journal of Information Systems*, 23 (2), 103–125.
- Mitchell, A. 2010. The rise of volunteered personal information. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12 (2), 154–164.
- Mitchell, A. 2012. From data hoarding to data sharing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13 (4), 325–334.
- Miyazaki, A. 2008. Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage. *American Marketing Association*, 27 (1), 19–33.
- Montgomery, A. L. & Smith, M. D. 2009. Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 130–137.
- Murthi, B. P. S. & Sarkar, S. 2003. The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49 (10), 1344–1362.
- Myers, M. D. 2013. Qualitative research in business and management. London: Sage.
- Myerscough, S. & Lowe, B. & Alpert, F. 2006. Willingness to provide personal information online: The role of perceived privacy risk, privacy statements and brand strength. *Journal of Website Promotion*, 2 (1/2), 115–140.
- Nakra, P. 2001. Consumer privacy rights: CPR and the age of the internet. *Management Decision*, 39 (4), 272–279.
- Ngai, E. W. T., Xiu, L. & Chau, D. C. K. 2009. Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36 (2), 2592–2602.
- Nissenbaum, H. 2010. Privacy in context. Technology, policy, and the integrity of social life. Stanford Law Books. Stanford: University press.

- Okazaki, S., Li, H. & Hirose, M. 2009. Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, 38 (4), 63–77.
- Patton, M. Q. 2002. Qualitative research and evaluation methods. Thousand Oaks: Sage.
- Patton, M. Q. 2015. Qualitative evaluation and research methods: integrating theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101–134.
- Quinn, K. 2016. Why we share: A uses and gratifications approach to privacy regulation in social media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), 61–86.
- Rachels, J. 1975. Why privacy is important. *Philosophy and Public Affairs*, 4 (4), 323–333.
- Rapp, J., Hill, R. P., Gaines, J. & Wilson, R. M. 2009. Advertising and consumer privacy. *Journal of Advertising*, 38 (4), 51–61.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (6), 621–634.
- Riquelme, U. & Roman, S. 2014. Is the influence of privacy and security on online trust the same for all types of consumers? *Electronic Markets*, 24 (2), 135–149.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. 1998. Not so different after all: Cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404.
- Saarijärvi, H. 2011. Customer value co-creation through reverse use of customer data. Acta Universitatis Tamperensis, 1868. Tampere: Tampere University Press.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K. & Kuusela, H. 2013. Value co-creation: Theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25 (1), 6–19.
- Saarijärvi, H., Karjaluo, H. & Kuusela, H. 2013. Customer relationship management: The evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (6), 584–600.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. 2007. The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427–451.

- Sharkey, U., Acton, T. & Conboy, K. 2012. Concurrent and retrospective think-aloud protocols for information systems research. Paper presented at 25th Bled eConference: eDependability: Reliable and trustworthy estructures, eprocesses, eoperations and eservices for the future. 17.6.2012 – 20.6.2012. Bled, Slovenia.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. Harlow: Pearson.
- Schoeman, F. 1984. Philosophical dimensions of privacy. Cambridge University Press: Cambridge.
- Schwandt, T. A. 2000. Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In: Handbook of Qualitative Research, ed. by Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 189–214. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, H. J., Milberg, S. J. & Burke, S. J. 1996. Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20 (2), 167–196.
- Sundar, S. & Marathe, S. S. 2010. Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36 (3), 298–322.
- Sweeney, L. 2000. Simple demographics often identify people uniquely. Data Privacy Working Paper 3. Carnegie Mellon University: Pittsburgh.
- Thaler, R. H. & Tucker, W. 2013. Smarter information, smarter consumers. *Harvard Business Review*, 91 (1), 44–54.
- Todd, P. & Benbasat, I. 1987. Process tracing methods in decision support systems research: Exploring the black box. *MIS Quarterly*, 11 (4), 493–512.
- Tronvoll, B., Brown, S. W., Gremler, D. D. & Edvardsson, B. 2011. Paradigms in service research. *Journal of Service management*, 22 (5), 560–585.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Van Den Haak, M. J., De Jing, M. D. T. & Schellens, P. J. 2003. Retrospective vs. concurrent think-aloud protocols: Testing the usability of an online library catalogue. *Behaviour & Information Technology*, 22 (5), 339–351.
- Vesänen, J. & Raulas, M. 2006. Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 5–17.

- Voss, V. G. 2017. European Union data privacy law reform: General data protection regulation, privacy shield, and the right to delisting. *Business Lawyer*, 72 (1), 221–233.
- Vroom, V. H. 1964. Work and motivation. New York: Wiley.
- Webster, J. & Martocchio, J. J. 1992. Microcomputer playfulness – development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16 (2), 201–226.
- Wengraf, T. 2001. Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semistructured methods. London: Sage.
- Westin, A. F. 1967. Privacy and freedom. New York: Atheneum.
- White, T. B., Zahay, D., Thorbjornsen, H. & Shavitt, S. 2007. Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19 (1), 39–50.
- Yang, Z. & Jun, M. 2002. Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19 (1), 19–41.
- Yu, J. & Cude, B. J. 2009. Possible disparities in consumers' perceptions toward personalized advertising caused by cultural differences: U.S. and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4), 251–269.
- Zafeiropoulou, A. M., Millard, D. E., Webber, C. & O'Hara, K. 2013. Unpicking the privacy paradox: Can structuration theory help to explain location-based privacy decisions? In Proceedings of WebSci'13, 463–472.
- Zhao, Y. & Zhao, D. 2013. The personalization willingness paradox: An empirical evaluation of sharing information and prospective benefit of online consumers. Wuhan International Conference on e-Business (WHICEB) Proceedings, 83, 538–550.

WWW-lähteet

- Aarnio, R. 2016. Tietosuojavaltuutetun toimisto
<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/blogi/6IUtCELFH/2016/g5rw6OSHh.html.stx>
 Viitattu 20.1.2017.
- Google. 2017. Oma tili. <https://myaccount.google.com/> Viitattu 15.8.2017.
- Euroopan unioni. 2016. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja

- direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus). *Euroopan Unionin virallinen lehti*
http://eurlex.europa.eu/legalcontent/FI/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.FIN&toc=OJ:L:2016:119:FULL Viitattu 13.2.2017.
- Järvinen, H. 2016. Miten onnistunut tietosuojaviestintä toteutetaan? Tietosuojauutiset.
<https://tietosuojauutiset.fi/2016/11/22/miten-onnistunut-tietosuojaviestinta-toteutetaan/#more-2068> Viitattu 28.1.2017.
- Mitch, J. 2017. Consumer trust is not what you think it is these days.
<https://www.mirumagency.com/blog/consumer-trust-not-what-you-think-it-these-days> Viitattu 13.3.2017.
- Pynnä, P. 2016. Tietosuoja-asetus for dummies. Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML). <http://www.asml.fi/blogi/tietosuoja-asetus-for-dummies-10-askeleen-ohjelma/> Viitattu 30.1.2017.
- Sormunen, T. 2017. EU:n tietosuoja-asetus pakottaa yritykset datatalkoisiin. Helsingin seudun kauppakamari. <http://www.kauppakamarilehti.fi/index.php/yritykset/eun-tietosuoja-asetus-pakottaa-datatalkoisiin/> Viitattu 2.9.2017.
- Stavinoha, K. & Salido, J. 2010. Application privacy assessments. Microsoft.
<https://technet.microsoft.com/en-us/security/ff690556.aspx> Viitattu 28.2.2017.
- Still, K. & Saraniemi, S. 2016. Yritykset keräävät asiakastietoa omaksi, eivät asiakkaan hyödyksi. Talouselämä. <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/yritykset-keräävat-asiakastietoa-omaksi-eivat-asiakkaan-hyodyksi-6580498>
 Viitattu 30.1.2017.
- Takala, P. 2016. Omadata muokkaa markkinasi, prosessisi ja tietojärjestelmäsi.
<https://gofore.com/omadata-muokkaa-markkinasi-prosessisi-ja-tietojarjestelmasi/>
 Viitattu 6.1.2017.
- TRUSTe & National Cyber Security Alliance (NCSA) GB Consumer Privacy Index 2016. Study finds more british internet users concerned about data privacy than losing their income. <https://staysafeonline.org/about-us/news/study-finds-more-british-internet-users-concerned-about-data-privacy-than-losing-their-income>
 Viitattu 3.2.2017.
- Öster, S. 2017. EU:n tietosuoja-asetus eli GDPR – uhka vai mahdollisuus?.
<https://www.solita.fi/blogit/eun-tietosuoja-asetus-eli-gdpr-uhka-vai-mahdollisuus/>
 Viitattu 16.3.2017.

LIITTEET

LIITE 1. Luettelo haastateltavista

Haastateltava	Ikä	Ammatti	Haastattelun ajankohta	Haastattelu-paikka	Kesto
Stiina	26 v.	Ammattivalmentaja	27.4.2017	Helsinki, tutkijan koti	37 min
Sofia	27 v.	Opiskelija	23.4.2017	Helsinki, haastateltavan koti	44 min
Niki	25 v.	Kiinteistönvälittäjä	20.4.2017	Helsinki, haastateltavan koti	39 min
Taneli	34 v.	Tutkija	14.4.2017	Jyväskylä, kahvila	48 min
Karo	37 v.	Assistentti	24.4.2017	Espoo, haastateltavan työpaikka	42 min
Jesse	30 v.	Logistiikka-alan kouluttaja	13.5.2017	Helsinki, tutkijan koti	34 min
Kalevi	56 v.	Tuotepäällikkö	28.5.2017	Jyväskylä, haastateltavan koti	45 min
Pirjo	56 v.	Osastonhoitaja	17.4.2017	Jyväskylä, haastateltavan koti	35 min
Tanja	54 v.	Työmarkkinalakimies	10.5.2017	Helsinki, haastateltavan työpaikka	31 min

LIITE 2. Puolistrukturoitu haastattelurunko

Kartoittavat esikysymykset yksityisyyden tuntemuksiin ja asiakastiedon keruun tietoisuuteen liittyen:

- Ajatteletko internetissä ollessa, että sinusta kerätään tietoja? Missä tilanteissa?
- Mitä tietoja luulet, että sinusta kerätään?
- Oletko huolissasi henkilötietojen suojasta internetissä liikkuessasi? Miksi/ miksi et? Missä tilanteissa?
- Näyttäytyykö tiedonkeruu internetissä olevan sinusta tällä hetkellä oikeudenmukaista? Miksi/ miksi ei?
- Mitä yrityksen tulisi tehdä, että tietojen käsittely herättäisi sinussa enemmän luottamusta?
- Luetko evästekstejä tai tietosuojakäytänteitä? Miksi/ miksi et?
- Oletko tietoinen, että sinusta kerättyjen tietojen perusteella sinut profiloidaan tietynlaiseksi? Mitä ajatuksia tämä herättää? Olisiko sinulla kiinnostusta päästä katsomaan sinusta kerättyä profiilia?

Ääneen ajattelu ja kirjautuminen Google-tilille:

Selaile ”omat aktiviteetit” osiota sekä yleistä tietosuojaselostetta ja kerro, mitä asioita sieltä tarkastelet. Puhu ääneen ajatuksiasi tämän selailun yhteydessä.

- Mitä ajatuksia sisältö herättää?
- Mitkä tiedot sinua kiinnostavat?
- Mikä on mielestäsi kaikkein tärkeintä tietoa sivustolla? Miksi?
- Haluaisitko nähdä jotakin enemmän /vähemmän?
- Onko nämä sinusta kerätyt tiedot mielestäsi oikein?








Suostumuksen antaminen:

- Kohta tietojen keruuseen täytyy pyytää aina erillinen suostumus (sen sijaan, että vain hyväksyt evästeiden käytön). Mitä ajatuksia tämä herättää?
- Mitkä olisivat hyviä syitä antaa yrityksen kerätä ja ottaa talteen tietosi internetissä selaillessa?
- Jos saisit tietojen luovuttamisesta jotain vastineeksi, antaisitko suostumuksen ehkä helpommin? Mitä tällainen vastine tai kannustin voisi olla?

LIITE 3. Kuvia Google-tilin sisällöstä ja tietosuojaselosteesta (lähde: Google 2017)

Hallitse, suojaa ja turvaa tilisi yhdessä paikassa.

Oma tili näyttää nopeasti kaikki asetukset ja työkalut, joiden avulla voit suojata tietosi, turvata yksityisyytesi ja määrittää, miten Google voi parantaa sinulle tarjottavia palveluita tietojesi avulla.

 Kirjautuminen ja tietosuoja	 Henkilötiedot ja yksityisyys	 Tiliasetukset
<p>Hallinnoi salasanaa ja Google-tilin käyttöoikeuksia.</p> <p>Googleen kirjautuminen</p> <p>Laite- ja tietoturvatapahtumat</p> <p>Liitetyt sivustot ja sovellukset</p>	<p>Hallinnoi näkyvyyssasetuksia ja tietoja, joita käytämme kokemuksesi räätälöintiin.</p> <p>Henkilökohtaiset tiedot</p> <p>Hallinnoi toimintaasi Googlessa</p> <p>Mainosasetukset</p> <p>Hallinnoi sisältöäsi</p>	<p>Määritä kieli-, esteettömyys- ja muut asetukset, jotka helpottavat Googlen tuotteiden käyttöäsi.</p> <p>Kieli ja Input Tools</p> <p>Esteettömyys</p> <p>Google Drive -tallennustilasi</p> <p>Poista tili tai palveluita</p>
 Tietosuojatarkistus Suojaa tilisi helposti tarkistamalla suojaukseen liittyvät asetukset ja tapahtumat. ALOITA Edellinen tarkistus: 6. huhtikuuta kello 10:44	 Tietosuojatarkistus Suorittamalla tietosuojatarkistuksen voit tutustua nopeasti tärkeimpiin tietosuoja-asetuksiisi ja määrittää ne haluamallasi tavalla. ALOITA	
 Puhelimen löytäminen Jos puhelimesi tai tablettisi on hukassa tai varastettu, voit löytää sen muutaman vaiheen avulla. ALOITA	 Omat tapahtumat Katsele ja hallinnoi tietoja, jotka syntyvät Google-palvelujen käytöstä. SIIRRY OMIIN TAPAHTUMIIN	

Google Omat tapahtumat


[Pakettinäkömä](#)


[Kohdenäkömä](#)

[Poista tapahtumia päivämäärär](#)

[Muu Google-toiminta](#)

[Toimintojen hallinta](#)

[Oma tili](#) 

[Ohje](#) 

[Lähetä palautetta](#)

Google Tietosuoja ja käyttöehdot

[Yleiskatsaus](#)[Tietosuojakäytäntö](#)[Palveluehdot](#)[Tekniikat ja periaatteet](#)[Usein kysytyt kysymykset](#)

| Tietosuojakäytäntö

Keräämämme tiedot

Miten käytämme keräämiämme tietoja

Läpinäkyvyys ja valinnanvapaus

Jakamasi tiedot

Henkilötietojen käyttö ja päivitys

Jakamamme tiedot

Tietoturva

Milloin tietosuojakäytäntö on voimassa

Säädösten noudattaminen ja yhteistyö viranomaisten kanssa

Muutokset

Tuotekohtaiset käytännöt

Muuta hyödyllistä tietosuojaan ja turvallisuuteen liittyvää materiaalia

Googlen noudattamat säännöt

Keskeiset termit

Yhteistyökumppanit

Päivitykset